
BACHELORARBEIT

Laura Fischer

**Lokalradio? – Bedeutung von
Radio als Informationsquelle
über lokale Ereignisse im
Vergleich zu Print- und
Onlineangeboten**

2014

BACHELORARBEIT

Lokalradio? – Bedeutung von Radio als Informationsquelle über lokale Ereignisse im Vergleich zu Print- und Onlineangeboten

Autor/in:

Frau Laura Fischer

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM1sJ1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:

Dr. Markus Heinker

BACHELOR THESIS

Local radio? – Relevance of radio as a source of information about local occurrences in comparison to print- and online offerings

author:

Ms. Laura Fischer

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM1sJ1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Dr. Markus Heinker

Bibliografische Angaben

Fischer, Laura

Lokalradio? – Bedeutung von Radio als Informationsquelle über lokale Ereignisse im Vergleich zu Print- und Onlineangeboten

Local radio? – Relevance of radio as a source of information about local occurrences in comparison to print- and online offerings

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung von Radio als Informationsquelle über lokale Ereignisse im Vergleich zu Print- und Onlineangeboten. Die verschiedenen Medientypen wurden im Rahmen einer empirischen Studie eingehend untersucht. Der theoretische Teil der Arbeit beschreibt die Rolle von Öffentlichkeit und lokalen Massenmedien als Teil der Demokratie und definiert den lokalen Kommunikationsraum. Weiterhin werden der aktuelle Forschungsstand in Bezug auf die verschiedenen Medien, die untersuchungsleitende Fragestellung und die Hypothesen der Studie aufgeführt. Der empirische Teil der Arbeit bietet eine kurze Einführung in die empirische Kommunikationsforschung und beschreibt die Konzeption der vorliegenden Studie. Das viertel Kapitel stellt die Studienergebnisse vor, mit denen sich das darauf folgende Kapitel diskursiv auseinandersetzt. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der Erkenntnisse und daraus resultierenden Empfehlungen für die Zukunft. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, das Radio im Kontext des lokalen Kommunikationsraums und in Konkurrenz zu Print- und Onlinemedien zu positionieren.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Theoretischer Teil... ..	3
2.1 Öffentlichkeit und lokale Massenmedien als Teil der Demokratie	3
2.2 Definition des lokalen Kommunikationsraums	4
2.3 Forschungsstand in Bezug auf die zu untersuchenden Medien	6
2.3.1 Die Zeitung als wichtigste lokale Informationsquelle	6
2.3.2 Radio als lokales Begleit- und Sekundärmedium	8
2.3.3 Das Internet - Bedrohung für die lokalen Medien?	10
2.4 Untersuchungsleitende Fragestellung und	12
Hypothesen der vorliegenden Studie	
3 Empirischer Teil	15
3.1 Einführung in die empirische Kommunikationsforschung	15
3.2 Konzeption der empirischen Studie	16
3.2.1 Die verwendete Methodologie	16
3.2.2 Beschreibung des Datenerhebungsinstruments	18
3.2.3 Beschreibung der Stichprobe	19
3.2.4 Durchführung der empirischen Erhebung	20
3.2.5 Methode der Datenauswertung	20
4 Ergebnisse.....	22
5 Diskussion.....	44
6 Zusammenfassung.....	51
Literaturverzeichnis	IX
Anlagen.....	XV
Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

ALM =	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
ARD =	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
bzw. =	Beziehungsweise
CSV =	Comma Seperated Variables
PDF =	Portabel Document Format
ZDF =	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozentuale Nutzung der Medien zur Information über lokale Ereignisse

Abbildung 2: Prozentuale Nutzung der Medien zur Information über lokale Ereignisse nach Altersgruppe

Abbildung 3: Beliebtheit der verschiedenen Radioarten in Prozent

Abbildung 4: Wichtigkeit der Medien für die Probanden

Abbildung 5: Information über verschiedene lokale Ereignisse durch die unterschiedlichen Medien

Abbildung 6: Beurteilung der lokalen Medien im semantischen Differential

Abbildung 7: Beurteilung der Modernität in den Altersklassen

Abbildung 8: Beurteilung der Bequemlichkeit in den Altersklassen

Abbildung 9: Beurteilung der Zukunftsfähigkeit in den Altersklassen

Abbildung 10: Qualitätsbeurteilung der verschiedenen lokalen Medien

Abbildung 11: Nutzungsgründe für die verschiedenen Medien

Abbildung 12: Durchschnittlich auf die Medien verwendete Zeit pro Tag

Abbildung 13: Bevorzugte Tageszeit zur Nutzung der verschiedenen Medien

Abbildung 14: Ressorts der Tageszeitung nach Häufigkeit des Lesens

Abbildung 15: Besuchte Webseiten zur Information über lokale Ereignisse

Abbildung 16: Radiohören über das Smartphone

Abbildung 17: Nutzung von Zusatzdiensten lokaler Radiosender

Abbildung 18: Aufteilung der genutzten Zusatzdienste lokaler Radiosender

Abbildung 19: Relevanz von Zusatzdiensten lokaler Radiosender

Abbildung 20: Beeinflussen des Radioprogramms über soziale Netzwerke

Abbildung 21: Bewusstsein über die Existenz nicht-kommerzieller Bürgerradios

Abbildung 22: Beteiligung am Programm eines Bürgerradios

Abbildung 23: Zukunft der Zeitung

Abbildung 24: Zukunft der Zeitung nach Altersgruppen

Abbildung 25: Gemeinschaftsgefühl durch Nutzen eines Mediums

Abbildung 26: Vielseitigkeit der Berichterstattung

Abbildung 27: Gleichzeitigkeit der Mediennutzung

Abbildung 28: Selbstfindung in der Berichterstattung der verschiedenen Medien

1 Einleitung

Oftmals werden die Massenmedien als vierte Gewalt im Staat bezeichnet. Neben Exekutive, Legislative und Judikative sind sie in der Lage, das politische Geschehen zu beeinflussen. Sie konstruieren die Öffentlichkeit, mit deren Hilfe die Bürger eines Landes ihre Meinungen kundtun. Denn Artikel 20, Absatz 2, Satz 1 im Grundgesetz schreibt vor, dass alle Staatsgewalt vom Volke auszugehen hat. Dies ist jedoch nur möglich, wenn sich den Bürgern genug Möglichkeiten bieten, sich zu informieren und die verschiedenen Themen zu hinterfragen. Ihre Informationen beziehen sie über die Medien in ihrem unmittelbaren Umfeld – über die Lokalmedien. Dieser Mediengattung kommen somit eine konstitutive Bedeutung für die Demokratie und ein herausragender Stellenwert im staatlichen wie im gesellschaftlichen Bereich zu (vgl. Jonscher 1991, 11).

Die empirische Untersuchung der Massenmedien ist kein neues Forschungsfeld. Doch oftmals werden die verschiedenen Medien einzeln und nicht in Bezug aufeinander untersucht. Noch seltener ist die Erforschung der Massenmedien innerhalb eines lokal abgesteckten Gebietes. Daher soll die vorliegende Studie die Relevanz einzelner Medientypen im lokalen Kommunikationsraum beleuchten. Der Fokus liegt dabei auf der Bedeutung des Radios als Informationsquelle über lokale Ereignisse im Vergleich zu Print- und Onlineangeboten. Da die Autorin das sechsmonatiges Projektmodul während ihres Studiums der Angewandten Medien in der Redaktion eines lokal orientierten Hörfunksenders absolvierte, außerdem als freie Mitarbeiterin für eine lokale Tageszeitung tätig ist und der lokale oder regionale Journalismus den von ihr bevorzugten Bereich in Bezug auf ihre spätere berufliche Tätigkeit darstellt, motivierte es sie, die lokalen Medien zum Gegenstand der vorliegenden Arbeit machen zu können.

Um die Bedeutung des Radios als Informationsquelle über lokale Ereignisse im Vergleich zu Print- und Onlinemedien beurteilen zu können, sollen im Rahmen der Arbeit verschiedene Fragen beantwortet werden. Ziel der Autorin ist es, herauszufinden, welche technischen und finanziellen Voraussetzungen die einzelnen Medien für die lokale Berichterstattung mitbringen. Es soll ermittelt werden, welches Medium über welche spezifischen Eigenschaften verfügt und welche dieser Eigenschaften sich im lokalen Journalismus als Vor- bzw. Nachteil erweisen. Außerdem sollen die Stärken und Schwächen der Medien beleuchtet werden. Die Ergebnisse sollen Aufschluss darüber geben, welchem Medium die bedeutendste Rolle im lokalen Kommunikationsraum zukommt, wie das Lokalradio positioniert ist und inwieweit die verschiedenen Medien überhaupt zueinander in Konkurrenz treten. Außerdem sollen ein Ausblick auf die weitere Entwicklung der lokalen Berichterstattung und Empfehlungen für das weitere Handeln der Medien gegeben werden. All diese

Fragen sollen durch eine empirische Untersuchung auf Basis einer schriftlichen Befragung beantwortet werden. Der Autorin standen die Daten von 124 Probanden zur Auswertung zur Verfügung. Die Untersuchungsteilnehmer wurden willkürlich ermittelt.

Der theoretische Teil der Arbeit umreißt den Stellenwert der lokalen Massenmedien und definiert den lokalen Kommunikationsraum. Außerdem stellt er den aktuellen Forschungsstand in Bezug auf die einzelnen Medien dar, woraus am Ende des Kapitels das Forschungsanliegen und die damit verbundenen Hypothesen der Autorin ermittelt werden. Der empirische Teil leitet mit einer kurzen Einführung in die empirische Kommunikationsforschung auf die Darstellung der Ergebnisse hin. Es werden die verwendete Methodologie, das Datenerhebungsinstrument, die Stichprobe, die Durchführung der empirischen Erhebung und die Methode der Auswertung detailliert beschrieben. Anschließend werden die Ergebnisse der Studie aufgeführt und mithilfe von Diagrammen verdeutlicht. Im dritten Kapitel der Arbeit werden die Ergebnisse im Rahmen einer diskursiven Auseinandersetzung interpretiert. Es folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse mit einem Ausblick und Handlungsempfehlungen für die Zukunft.

2 Theoretischer Teil

Der theoretische Teil der Arbeit beschreibt die Rolle von Öffentlichkeit und lokalen Massenmedien als Teil der Demokratie. Anschließend geht er näher auf die Definition des lokalen Kommunikationsraums ein. Außerdem wird der aktuelle Forschungsstand in Bezug auf die zu untersuchenden Medien dargestellt, um nachfolgend die Fragestellung der Arbeit und die erarbeiteten Hypothesen zu erläutern.

2.1 Öffentlichkeit und lokale Massenmedien als Teil der Demokratie

In der Öffentlichkeit werden Inhalte und Stellungnahmen von Sprechern vor einem Publikum kommuniziert, gefiltert und in einen gemeinsamen Kontext eingeordnet. Gesellschaftliche Kommunikationsflüsse lassen sich durch diesen Verarbeitungsprozess themenspezifisch bündeln und werden so zu öffentlichen Meinungen verdichtet (vgl. Habermas 1992, 436). Öffentliche Meinungen können politische Entscheidungsträger unter Druck setzen (vgl. Neidhardt 1994, 8). Somit bietet die Öffentlichkeit die Möglichkeit, die parlamentarischen Einrichtungen und das politische System des Landes durch die Veröffentlichung der geltenden Meinungen zu beeinflussen. Existenz und Funktionsfähigkeit von Öffentlichkeit sind folglich sowohl für die Entstehung als auch für die Rechtmäßigkeit einer Demokratie essentiell. Habermas' Annahme, dass die Öffentlichkeit „zwischen dem politischen System einerseits, den privaten Sektoren der Lebenswelt und funktional spezifizierten Handlungssystemen andererseits vermittelt“ (Habermas 1992, 451), veranschaulicht, dass der Öffentlichkeit die Rolle eines intermediären Systems zugeschrieben werden kann (vgl. Jarren & Donges 2011, 118).

Die freiheitlich-demokratische Grundordnung der Bundesrepublik Deutschland verlangt nach Artikel 20, Absatz 2, Satz 1 des Grundgesetzes, dass alle Staatsgewalt vom Volke auszugehen hat. Das ist nur über eine informierte und kritische Öffentlichkeit möglich. Dieser Leitsatz gilt auch für den lokalen Kommunikationsraum. Um Informationen über wichtige Themen, Entscheidungen und die öffentliche Meinung zu erhalten und selbst Teil der Diskussion sein zu können, greifen Bürger auf die Lokalmedien in ihrem Umfeld zurück. Als Teil des demokratischen Prinzips sind sie auf vielseitige, ausführliche und qualitativ hochwertige Berichterstattung angewiesen. Dies gilt vor allem in Zeiten der Globalisierung, die durch das Internet als zusätzliches Medium noch einmal beschleunigt wurde. Der Medienkonsum hat sich durch die Kommunikation via Internet verändert. Inzwischen kann jeder, der über einen Internetzugang verfügt, Informationen jeglicher Art und aus aller Welt abrufen,

bewerten und Meinungen dazu austauschen. Der Kommunikationstheoretiker Herbert Marshall McLuhan bezeichnete seine damalige Vision einer vernetzten Welt als „globales Dorf“. Diese Vernetzung führt jedoch dazu, dass der Mensch jeden Tag mit einer Vielzahl an Informationssträngen und einer kaum mehr zu bewältigenden Menge an Daten und Fakten konfrontiert wird. Die Überbelastung mit Informationen führt bei vielen Menschen zu einer Desorientierung innerhalb der Medienwelt (vgl. Jonscher 1995, 19). Dies wiederum hat zur Folge, dass sie sich auf den eigenen Lebensbereich und die darüber informierenden Medien konzentrieren. Nicht anders ist zu erklären, dass lokale Nachrichten seit Jahren ungebrochen beliebt bei allen Altersklassen sind. Besonders deutlich wird das mit Blick auf den Lokalteil deutscher Tageszeitungen (vgl. Jonscher 1995, 21). Nach Jonscher erhalten die lokalen Medien daher eine konstitutive Bedeutung für die Demokratie und einen herausragenden Stellenwert im staatlichen wie im gesellschaftlichen Bereich (vgl. Jonscher 1991, 11). Er definiert sie damit als gesellschaftliches Teilsystem, das mit der Informationsdistribution für das politisch-soziale Gesamtsystem eine fundamental wichtige Funktion erfüllt (vgl. Jonscher 1991, 11).

2.2 Definition des lokalen Kommunikationsraums

Der lokale Kommunikationsraum stellt das Betätigungsfeld der untersuchten lokalen Medien dar und ist daher von besonderem Interesse für die vorliegende Arbeit. Es stellt sich die Frage, wie der lokale Kommunikationsraum oder die lokale Öffentlichkeit definiert werden kann.

Lokaler Kommunikationsraum kann in heutiger Zeit nicht mit den territorialen Grenzen einer Gemeinde oder Stadt gleichgesetzt werden. Auch wenn dies ursprünglich möglich war, haben Wirtschafts- und Bevölkerungswachstum, Maßnahmen wie die Gebietsreform in den 1970er Jahren, die Industrialisierung und die Globalisierung die herkömmlichen Strukturen und Kommunikationsräume neu definiert. Außerdem führen die genannten Prozesse dazu, dass diese territorialen Strukturen zunehmend überschritten werden und an Bedeutung verlieren (vgl. Jonscher 1995, 29ff). Je größer und komplexer der lokale Kommunikationsraum jedoch wird, desto bedeutender werden die lokalen Massenmedien in ihrer Rolle als vermittelndes Medium innerhalb der Gemeinschaft (vgl. Jonscher 1995, 16).

Auf der einen Seite wenden sich die Bürger von der komplexen Globalwelt ab. Auf der anderen Seite erweitert sich der Radius des Lokalen und gewinnt somit an Bedeutung. Der lokale Raum hat fortan eine regionale Ausdehnung. Das macht die Definitionen und die Unterscheidung des Lokalen und der Region nötig. (vgl. Mast/Weigert 1991, 17). Denn im täglichen Sprachgebrauch wird selten zwischen beiden Begriffen

unterschieden. Es gilt zu hinterfragen, von welchen Kriterien die Bestimmung abhängt und als wie groß lokaler oder regionaler Kommunikationsraum definiert werden kann. Will Teichert definiert die Region über die wichtigsten Bedürfnisse der Menschen. Dazu gehören seiner Ansicht nach arbeiten, wohnen, das Leben in Gemeinschaft, sich erhalten, Bildung, Erholung, und die Verkehrsteilnahme. Die Region setzt sich aus mehreren Bezirken unterschiedlicher sozialstruktureller und wirtschaftlicher Beschaffenheit zusammen. In den Bezirken finden sich Institutionen, die es den Bürgern ermöglichen, die genannten Bedürfnisse zu befriedigen. Als Komponenten der Region nennt Teichert befriedigende Wohnbedürfnisse, einen vielseitigen Arbeitsmarkt, zweckmäßige Distanz zu Infrastruktureinrichtungen und Möglichkeiten zur Freizeitbeschäftigung. Weiterhin sollte sie ein oder mehrere Ballungsgebiete als Kern und eine Bevölkerungszahl von mindestens 500 000 Personen vorweisen (vgl. Teichert 1982, 204-205).

Hans-Georg Wehling hingegen sieht die Region als historisch gewachsenes Gebilde. Vergangene „politische Herrschaftsverhältnisse“ haben Grenzen und Spezifika der Region entstehen lassen. Durch sie waren die Bürger einem gemeinsamen Schicksal unterworfen, wurden ihnen kollektive Schlüsselerlebnisse beschert und der gesamte Lebenszusammenhang geprägt. So sind bestimmte Traditionen entstanden, die heute noch gepflegt werden. Die Bewohner einer Region fühlen sich ihr zugehörig (vgl. Wehling 2002, 521-525)

Dass die Begriffe des Lokalen und der Region schwer zu differenzieren sind, wird deutlich, wenn man Klaus Schönbachs Definition des Lokalen betrachtet. Für ihn ist Lokales nicht nur auf die Gemeinde beschränkt, sondern stellt auch alles dar, was die Bewohner betrifft, aber außerhalb ihres unmittelbaren Umfeldes geschieht (vgl. Schönbach 1978, 274-275). Auch bei Ulrich Saxer lässt sich der Unterschied zwischen beiden Begriffen nicht klar bestimmen. Für ihn fasst das Lokale die Organisation verschiedener Elemente zusammen. Die Grenzen zu anderen Systemen sind durchlässig. Diese Durchlässigkeit ist für die lokale Kommunikation entscheidend. Lokale Systeme sind objektive Lebensräume und subjektive Verhaltens-, Erlebnis- und Perzeptionsräume (vgl. Saxer 1987, 2-3).

Gleichwohl kann der lokale Kommunikationsraum auch nicht als mit dem Streuungsgebiet der jeweiligen Medien identisch betrachtet werden. Im Gegensatz dazu können Räume als sozial errichtetes Gebilde zwischen verschiedenen Akteuren gesehen werden (vgl. Löw & Sturm 2005, 44). Nach Kurp (1994, 52) sind diese Räume durch die „über Jahrzehnte geformten, historischen, sozialen, politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Gefüge“ geprägt. Kieslich beschreibt das Lokale als ein offenes und nicht in sich geschlossenes System. In seiner Definition ist es „zur Aufnahme und Abgabe von Energien, Reizen, Informationen befähigt“. Weiterhin kann es mit anderen

Systemen kommunizieren. Daher ist es kein geographisches System, sondern ein gesellschaftliches System, das sich in seiner Ausprägung zu anderen lokalen Systemen unterscheidet (vgl. Kieslich 1972, 96).

Für Ronneberger wäre es falsch, den lokalen Raum als geschlossenes System zu sehen. Es gibt keinen konkreten lokalen Raum, auf den sich die lokalen Medien beziehen könnten. Vielmehr konstituieren sie eigene Kommunikationsräume, und zwar auf sozialer, geographischer und kultureller Ebene (vgl. Ronneberger 1990, 257).

Auf Basis dieser unterschiedlichsten Ansichten hat sich die Autorin im Rahmen ihrer Befragung für folgende Definition des lokalen Kommunikationsraums entschieden, die den Probanden als erster Punkt des Datenerhebungsinstruments näher gebracht wird: „Das Lokale“ stellt im Rahmen dieser Befragung alle die Informationen dar, die sich mit Ereignissen in Ihrer Nähe beschäftigen. Für Sie und die Menschen in ihrem Umfeld sind diese Informationen von Bedeutung, für Menschen in einer gewissen Entfernung sind sie nicht mehr von Interesse. Es handelt sich um die Geschehnisse innerhalb einer Großstadt oder im ländlichen Gebiet um Ereignisse in umliegenden Gemeinden oder der nächstgrößeren Stadt. Im Zeitalter des Internets sind viele Informationen unbegrenzt zugänglich. Dies gilt nicht für Informationen über lokale Ereignisse. Sie werden nur von bestimmten Medien verbreitet und sind deswegen schwerer zugänglich. Mithilfe dieses Fragebogens soll ermittelt werden, durch welche Medien Sie sich über die lokalen Ereignisse in ihrer Nähe informieren.

2.3 Forschungsstand in Bezug auf die zu untersuchenden Medien

Die folgenden Kapitel stellen den aktuellen Forschungsstand in Bezug auf die verschiedenen Medien dar. Es wird beschrieben, welche Voraussetzungen Print, Hörfunk und Internet für die lokale Berichterstattung mitbringen, welche Eigenschaften sich als Vor- oder Nachteil erweisen können und wie die aktuelle Entwicklung aussieht.

2.3.1 Die Zeitung als wichtigste lokale Informationsquelle

Laut der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (2013a) erreichen die Zeitungen in Deutschland insgesamt 68,9 Prozent der deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren. Die Tageszeitungen erreichen einen Wert von 64,7 Prozent und die regionalen Abonnement-Zeitungen liegen bei 51,6 Prozent. Seit Jahren wird in Zusammenhang mit den Printmedien in Deutschland von einer Krise gesprochen. Die Auflagenzahlen der meisten Zeitungen gehen zurück und vor allem regionale und lokale Tageszeitungen haben darunter zu leiden. Wolf (2010, 6) findet das im Hinblick auf das

demokratische Potential dieser Blätter bedenklich. Der Lokaljournalismus stellt in seinen Augen eine maßgebliche Grundlage für politische Meinungsbildung und Teilhabe dar. Doch befinden sich die lokalen Printmedien tatsächlich in einer ernsthaften Krise? Es gibt durchaus Gegner dieser Darstellung. Köhler (2010, 59) ist der Meinung, dass nur begrenzt von einer Krise zu sprechen ist. Es sei vor allem die Medienkrise von 2000 bis 2003 gewesen, die die Branche geschwächt hätte. Danach hätten sich die Umsatz-, Auflagen- und Reichweitzahlen nicht sonderlich verändert oder seien sogar stagniert. Es gäbe sicher Einzelfälle, bei denen dies nicht zutreffe, aber oftmals steckten die Verlage ihrer Meinung nach nur deswegen in einer Krise, weil sie die zu erwartenden Gewinne nicht realistisch einschätzten (Röper 2008, 424). Röper weist darauf hin, dass die Mehrzahl der Zeitungsverlage in den vergangenen Jahren sehr gut verdient hat, die Branche also nach wie vor schwarze Zahlen schreibt und andere Wirtschaftszweige somit überflügelt. Mike Friedrichsen und Astrid Kurad (2004, 29) bewerten das, was auf den ersten Blick einer Krise gleicht, als Wiederkehr zu normalen Verhältnissen.

Vor allem im Hinblick auf den lokalen Medienmarkt kann nicht von einer Krise der Printmedien gesprochen werden. Eine repräsentative Umfrage des Link Instituts für Markt- und Sozialforschung für die Fachzeitschrift „Horizont“ ergab, dass regionale Tageszeitungen die wichtigste Informationsquelle sind, wenn es um lokale Ereignisse geht (vgl. Acker 2012, 31). Die Stärke der Zeitung begründet Jonscher (1991, 138) mit der Universalität ihrer Berichterstattung. Sie nehme in den meisten Kommunen Deutschlands eine Monopolstellung ein. Kein Medium könne „so umfassend und vielseitig über das lokale Geschehen informieren wie die Tageszeitung“. Kieslich (1963, 274) ist der Meinung, die Regional- und Lokalpresse sei das Aushängeschild der deutschen Presse und die eigentlichen journalistischen Tätigkeiten würden nur noch im Lokalressort ausgeübt. Das große Augenmerk auf die lokalen Ereignisse sei das fundamentale Kennzeichen der deutschen Tagespresse, bemerkt Schütz (1956, 40). Doch die Tageszeitung ist nicht nur für die Rezipienten von zentraler Bedeutung, sondern auch für die übrigen Medien. Sie dient den Redakteuren der Konkurrenz als Informationsquelle über aktuelle Ereignisse (vgl. Mast/Weigert 1991, 228). Doch vermutlich führte die traditionelle Überlegenheit der Tageszeitung gegenüber anderen Medien auf der lokalen Ebene aber auch zu verschiedenen Defiziten (vgl. Jonscher 1991, 138). Viele Blätter weisen hauptsächlich Nachrichten oder Berichte auf und lassen andere journalistische Darstellungsformen vermissen. Die Lokaljournalisten bevorzugen Funktionäre verschiedener Institutionen und berichten nur selten kritisch. Außerdem fällt die Themenwahl oftmals sehr einseitig aus (vgl. Jonscher 1991, 28-29).

2.3.2. Radio als lokales Begleit- und Sekundärmedium

1987 erteilte das Bundesverfassungsgericht dem privaten Rundfunk die Aufgabe, auf lokaler bzw. regionaler Ebene die Vielfalt der geltenden Meinungen „in möglicher Breite und Vollständigkeit“ abzubilden und damit eine freie und umfängliche Meinungsbildung voranzutreiben (vgl. Bundesverfassungsgericht 1987). Durch die Einführung des privaten Rundfunks stieg die Zahl der Hörfunkprogramme stark an. Viele davon bedienen ein lokales oder regionales Sendegebiet (vgl. Bakenhus 1996, 15,47). Doch was die Programmgestaltung angeht, unterscheiden sich die meisten dieser Sender nicht sonderlich voneinander – auch nicht von denen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der Großteil der Programme zählt zu den sogenannten Tagesbegleitprogrammen, die als Magazine aufgebaut sind (vgl. Bakenhus 1996, 46). Diese zeichnen sich durch ein immerkehrendes Muster aus. Die einzelnen Sendestunden bestehen aus Musik, Moderation, Nachrichtensendungen, Service-Kategorien wie dem Verkehrsfunk, Radiobeiträgen, der Werbung und immer wiederkehrenden Jingles, die meist zu ähnlichen Zeiten ausgestrahlt werden. Folglich liegt der Unterschied der einzelnen Sendungen nur beim Inhalt. Das Verhältnis von Wort und Musik verändert sich minimal (vgl. Bakenhus 1996, 87).

Dass die Mehrzahl der Radioprogramme als Magazin gesendet wird, hängt auch mit einem veränderten Nutzungsverhalten der Rezipienten in Bezug auf das Radio zusammen. Nur sehr wenige Hörer schalten das Radio ein, weil sie zu diesem Zeitpunkt eine ganz bestimmte Sendung hören möchten. Der Begriff des Tagesbegleitprogramms trägt die Besonderheit des Radios in sich. Kein anderes Medium wird so häufig neben anderen Beschäftigungen genutzt. Rezipienten erkennen die Sender an der Musikfarbe oder spezifischen Elementen wie einer bestimmten Melodie (vgl. Bakenhus 1996, 46-48). Sabine Haas (2010) beschreibt die Vorzüge des Radios noch detaillierter. Es gibt dem Hörer die Möglichkeit, sich bequem - ohne in der Zeitung blättern zu müssen oder den Computer starten zu müssen - über die aktuellen Ereignisse informieren zu lassen und mitreden zu können. Oftmals wird das Radio neben Alltagsbeschäftigungen genutzt, um diese weniger eintönig erscheinen zu lassen und die Stimmung des Rezipienten zu heben. Dieser ist nicht selbst für das Programm verantwortlich, sondern kann sich von Musik und Beiträgen ablenken und überraschen lassen. Haas ist auch der Meinung, das begleitende Radioprogramm könne ein Gefühl der Einsamkeit unterdrücken. Der Rezipient fühle sich weniger alleine. Auch Eggers (2010c) vertritt die Ansicht, dass Radio anderen Medien auf emotionaler Ebene überlegen ist. Die Stimme eines Menschen rufe Gefühle hervor. Es entstünde eine Gemeinschaft, in der der Moderator als gemeinsamer Freund verankert ist, ohne dass sich der Hörer selbst einbringen müsse.

Doch kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass der Radiohörer sich selbst nicht einbringen möchte oder würde er es tun, wäre er dazu aufgefordert? Diese Diskussion ist nicht neu und es gibt durchaus die Meinung, Radio sei auch als Mitmachmedium zu nutzen. Schon Bertolt Brecht (1992, 535) riet in seiner Radiotheorie der frühen Dreißigerjahre:

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn auch in Beziehung zu setzen.“

Nach Meinung von Eggers (2010a), erfüllt Radio die von Brecht geforderten Funktionen längst. Durch Anrufe aus oder in das Hörfunkstudio, durch die Beteiligung an Spielen, Abstimmungen, vom Sender organisierten Events oder durch die Mitgliedschaft im Club eines Senders würde den Hörern die Beteiligung am Programm bereits ermöglicht. Trotzdem habe diese beim Hörfunk als analogem Medium auch ihre Grenzen. Weiterhin sind es auch die Radiomacher selbst, die die Einbindung des Hörers in ein strikt durchgeplantes Programm nicht allzu sehr vorantreiben möchten. Rezipienten sind keine Experten. Im Zweifelsfall können ihre Äußerungen das Programm eher weniger attraktiv wirken lassen (vgl. Seibel-Müller 2010). Im folgenden Kapitel soll darauf eingegangen werden, inwieweit die aktuelle Entwicklung des Internets diese Diskussion beeinflusst.

Weil vor allem Textbeiträge nur selektiv wahrgenommen werden, haben auf Wort und Information spezialisierte Programme wie beispielsweise der Deutschlandfunk eine spezielle Hörerschaft. Durch das begrenzte Interesse am Wortanteil und die große Ähnlichkeit der einzelnen Tagesbegleitprogramme, entsteht unter ihnen ein Kampf um die Verweildauer des Hörers. Ist er mit der Musik oder den informellen Elementen nicht zufrieden, schaltet er auf einen anderen Sender um. Ihn zu überzeugen, ist die Aufgabe der Redakteure und Moderatoren (vgl. Bakenhus 1996, 46-48).

Medien mit der Eigenschaft, den Rezipienten bei anderen Tätigkeiten zu begleiten, bezeichnet man als Lean-Back-Medien. Die Zeitung dagegen fällt in die Kategorie der Lean-Forward-Medien (vgl. Eggers 2010). Bakenhus (1996, 71-72) ist der Meinung, dass darin der Grund für die Vormachtstellung der lokalen Tageszeitung liegt. So bequem ein Radioprogramm auch sein mag, es bietet dem Rezipienten nicht die Gelegenheit, sich für die Stücke zu entscheiden, die für den Hörer von persönlicher Bedeutung sind. Er gibt auch zu bedenken, dass Radio von der Mehrheit der Bürger als breit gefächertes Medium und nicht als Informationsquelle über Ereignisse in unmittelbarer Nähe erachtet wird. Dem lokalen Hörfunk selbst werde oftmals wenig

Professionalität nachgesagt. Das hänge aber vor allem mit dem wirtschaftlichen Aspekt zusammen. Die Nähe zum Hörer und ein hoher Wiedererkennungswert der Orte, Menschen und Ereignisse sind gute Voraussetzungen für den Erfolg eines Senders. Doch diese Gegebenheiten zu nutzen, ist teuer. Die Werbeeinnahmen fallen durch die geringe Reichweite meistens niedrig aus und bei der Beschaffung der Informationen muss auf Eigenarbeit, anstatt auf Agenturmeldungen, zurückgegriffen werden (vgl. Bakenhus 1996, 81-82).

Die Ereignisse im lokalen Kommunikationsraum werden nicht nur von privatwirtschaftlichen Radios abgebildet, sondern auch von sogenannten Bürgermedien. Diese ermöglichen den Bürgern den freien Zugang zu Sender und Programm, um so die freie Meinungsäußerung voranzutreiben und die Medienkompetenz der Teilnehmer zu fördern. Somit bilden sie neben öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk die dritte Säule des Rundfunksystems. Bürgermedien werden grundsätzlich nicht-kommerziell betrieben. Sie werden in verschiedenen Arten unterteilt.

Offene Kanäle zeichnen sich vor allem durch redaktionelle Selbstbestimmung aus. Die Verantwortung für die Sendung liegt bei dem, der sie vorbereitet und ausführt. Die Themen variieren stark. Nicht-kommerzielle Lokalradios dagegen verfügen meist über ein Senderkonzept, das sich in Programmgrundsätzen und Themenauswahl widerspiegelt. Sowohl offene Kanäle als auch nicht-kommerzielle Lokalradios werden finanziell von den Landesmedienanstalten unterstützt. Im Bundesland Nordrhein-Westfalen existiert mit dem sogenannten Bürgerfunk eine weitere Sonderform der Bürgermedien. Hierbei sind die privatwirtschaftlich organisierten Lokalradios dazu verpflichtet, dem Bürgerfunk offene Sendefenster auf ihrer Frequenz zur Verfügung zu stellen. Die Bundesländer Bremen und Niedersachsen haben eine Kombination aus nicht-kommerziellem Lokalradio und Offenem Kanal in ihre Landesmediengesetze aufgenommen. Auf der einen Seite stellt der Träger die Lokalberichterstattung sicher, auf der anderen Seite muss er den Bürgern offene Sendeplätze zur Verfügung stellen. Die Grenzen zwischen den verschiedenen Arten der Bürgermedien verwischen zunehmend (vgl. ALM 2008, 310-317).

2.3.3 Das Internet – Bedrohung für die Lokalmedien?

Das Internet und vor allem das Social Web werden in ihrer Funktion als Informationsquelle immer wichtiger. Das liegt auch daran, dass die Zahl der Internetnutzer in der Bevölkerung immer noch steigt. Laut der Onlinestudie von ARD und ZDF (ARD/ZDF-Medienkommission 2013) nutzen inzwischen 77,2 Prozent der Menschen in Deutschland ab 14 Jahren das Internet. Das entspricht einer Zahl von 54,2 Millionen Bürgern. 96 Prozent der deutschsprachigen Onlinenutzer ab 14 Jahren

verfügen über einen Internetzugang am Computer oder Laptop. Im Durchschnitt beschäftigen sich die Deutschen 169 Minuten täglich – 36 Minuten länger als noch im Vorjahr - im Netz. Diese deutliche Steigerung ist mit dem starken Anstieg der mobilen Nutzung des Internets in Verbindung zu bringen. 41 Prozent der Onlinenutzer bedienen sich mobiler Endgeräte wie Smartphones oder Tabletcomputer. Eine Umfrage des Marktforschungsunternehmens TNS Infratest aus dem Jahr 2006 (vgl. TNS Infratest 2006), ergab, dass das Internet als Informationsquelle auch auf lokaler Ebene immer relevanter wird. Demnach nutzen 58 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren das Internet mindestens einmal im Monat, um sich über lokale Nachrichten zu informieren. 29 Prozent davon tun dies fast täglich bzw. mehrmals in der Woche. Auch wenn das Internet zunehmend verstärkt genutzt wird, verwenden die Deutschen nach wie vor mehr Zeit auf Fernsehen und Hörfunk. Nur die jüngste Zielgruppe der 14-29-Jährigen widmet dem Internet mit 218 Minuten durchschnittlicher Nutzungszeit am Tag mehr Aufmerksamkeit als den anderen Medien. Dies könnte auf einen Medienwandel hindeuten (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2013).

Doch wird das Internet die anderen Mediengattungen tatsächlich verdrängen? Das Rieplsche Gesetz, das Wolfgang Riepl (1913, 5) in seiner Dissertation von 1913 aufstellte, widerspricht dem. Es besagt,

„daß die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“

Wenn das Internet die anderen Medien auch nicht zu ersetzen vermag, wird es doch Teil anderer Mediengattungen. Im Zeitalter des Social Web werden die herkömmlichen Massenmedien in ihm adaptiert und ihre Funktionen in Bezug darauf neu definiert (vgl. Marten 2012). Laut dem Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (2014) betreiben die Zeitungen in der Bundesrepublik inzwischen 661 redaktionelle Onlineangebote. Weil beide Medientypen hauptsächlich aus Text bestehen, werden sie genutzt, um vielschichtige Zusammenhänge zu erklären. Sowohl die Zeitung als auch das Internet sind sehr verfügbar. Sie ermöglichen es dem Leser, zu entscheiden, wann, wie lange und welche Inhalte er liest (vgl. Friedrichsen 2010, 21). Da das Internet der traditionellen Zeitung in Breite und Tiefe überlegen ist, verlagern sich vor allem Service-Angebote wie die Rubrikenmärkte in das Netz (vgl. Brüggemann 2002, 29-30).

Auch im Bereich des Radios führt die Ausbreitung von Internet und Social Web zu neuen Entwicklungen. Es entstehen neue Erscheinungsformen wie zum Beispiel „Community-based provider“. Darunter sind Plattformen zu verstehen, auf denen sich der Nutzer zu einem bestimmten Interpreten oder einer Musikrichtung eine

Wiedergabeliste zusammenstellen lassen kann. Mithilfe eines „Webcasters“ ist es Nutzern möglich, über das Internet ihre eigene Radiosendung zu verbreiten. Eine der bekanntesten Arten neuer Radioerscheinungsformen ist der „Simulcaster“, eine simultane Übertragung des terrestrischen Radioprogramms auf die Webseite des Senders. Zahlreiche Sender bieten außerdem „Podcasts“ an, eine übertragbare Zusammenfassung einzelner Radiobeiträge (vgl. Marten 2012).

Um auf die Diskussion um die Bereitschaft zur aktiven Beteiligung an einem Radioprogramm zurückzukommen, gilt es zu betrachten, inwieweit die oben genannten Hörfunkformate akzeptiert werden. Die Onlinestudie von ARD und ZDF (ARD/ZDF-Onlinestudie 2013) zeigt, dass 54 Prozent der Onlinenutzer gelegentlich Audiodateien aus dem Internet abrufen. Nur 12 Prozent tun dies täglich. Davon hörten 28 Prozent einen Radiosender über das Internet, 29 Prozent haben Audiodateien abgerufen und lediglich fünf Prozent hörten gelegentlich Podcasts. Musikportale werden von sieben Prozent der Nutzer besucht. Die Bereitschaft der Nutzer, selbst aktiv zu werden, um Inhalte auszuwählen oder zusammenzustellen, hält sich demzufolge in Grenzen. Dennoch sind die steigenden Hörerzahlen der letzten Jahre auch mit dem Aufkommen des Social Web in Verbindung zu bringen. Dabei ist vor allem das soziale Netzwerk Facebook von großer Bedeutung. 205 privatwirtschaftliche und 60 öffentlich-rechtliche Radiosender betreiben mittlerweile ein Profil auf der Plattform. Insgesamt werden so fast drei Millionen Nutzer erreicht (vgl. Marten 2012). Auch in den Programmen scheint der Schwerpunkt wieder mehr zur Hörerbeteiligung zu gehen. Beispielsweise riefen sieben Jugendwellen der ARD 2010 eine gemeinsame, crossmediale Sendung ins Leben. Hörer können im Programm und auf Facebook miteinander diskutieren. Es scheint, also käme das Radio der Erfüllung von Brechts Radiotheorie wieder ein Stück näher (vgl. Seibel-Müller 2010).

2.4 Untersuchungsleitende Fragestellung und Hypothesen der vorliegenden Studie

Die empirische Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Bedeutung dem Radio als Informationsquelle im Vergleich zu Print- und Onlinemedien zukommt.

Auch wenn seit Jahren von einer Krise der deutschen Printmedien gesprochen wird, ergeben Umfragen, dass die Tageszeitung im Bereich der lokalen Berichterstattung das führende Medium ist. Die Autorin vertritt daher folgende Hypothese:

1. Printmedien sind dem Radio als Informationsquelle über lokale Ereignisse überlegen.

Diese Überlegenheit ergründet sich aus der vielseitigen und umfassenden Berichterstattung der Printmedien, die dem Hörfunk in gleicher Art und Weise nicht möglich ist. Kieslich (1963, 274) und Schütz (1956, 40) sind der Meinung, die lokale Berichterstattung der Tageszeitungen sei das Aushängeschild der deutschen Presse. Auch deswegen dienen lokale Printprodukte anderen lokalen Medien als Informationsquelle. Die traditionelle Überlegenheit der lokalen Tageszeitung führte zu verminderter Qualität ihrerseits. Die Ausgaben sind auf wenige journalistische Darstellungsformen begrenzt, die Berichterstattung ist selten kritisch und die Themenwahl oftmals einseitig. Daraus resultiert folgende Hypothese:

2. Die Lokalteile der deutschen Tageszeitungen weisen Defizite auf.

Mit der Einführung des privaten Rundfunks stieg die Zahl der lokalen Hörfunksender deutlich an. Doch in der Programmgestaltung unterscheiden sich die zahlreichen Tagesbegleitprogramme nur minimal voneinander. Dies ist auf ein geändertes Nutzungsverhalten der Hörer zurückzuführen – sie möchten bei Alltagsbeschäftigungen begleitet werden, ohne komplizierten Wortbeiträgen zu viel Aufmerksamkeit schenken zu müssen. Diese Beobachtungen führen zu nachstehender Hypothese:

3. Das Lokalradio ist ein Begleit- bzw. Sekundärmedium.

Es wird zur Ablenkung genutzt, um die Stimmung des Hörers zu heben und um ein Gefühl des Alleinseins zu bekämpfen. Der Rezipient fühlt sich als Teil einer Gemeinschaft, ohne sich selbst einbringen zu müssen. Es stellt sich die Frage, ob der Hörer sich gerne einbringen würde, wäre er dazu aufgefordert. So verlangte es bereits Brecht im Rahmen seiner Radiotheorie (1992, 535). Mit Anrufen in das Studio, Spielen und Abstimmungen bestehen Möglichkeiten für den Rezipienten, sich am Programm seines Senders zu beteiligen. Doch die direkte Ausstrahlung von Hörermeinungen birgt Risiken für die Programmgestalter. Durch das begrenzte Interesse am Wortanteil und die große Ähnlichkeit der einzelnen Tagesbegleitprogramme, entsteht unter den verschiedenen Lokalsendern ein Konkurrenzkampf. Da das Radio zu den Lean-Back-Medien zählt und dem Hörer im Gegensatz zur Tageszeitung nicht die Möglichkeit gibt, selbst zu entscheiden, welche Information er in welcher Intensität aufnimmt, ist es den Printmedien unterlegen. Für die Rezipienten ist das Radio ein breit gefächertes Medium und kein Lieferant lokaler Nachrichten. Oftmals wird ihm mangelnde Professionalität nachgesagt, die jedoch genauso häufig aus geringen finanziellen Möglichkeiten und hohen Kosten resultiert. All diese Punkte verleiten zur Annahme der nachstehenden Hypothese:

4. Das Lokalradio ist den Print- und Onlinemedien aus technischen und finanziellen Gründen unterlegen.

Neben dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Hörfunk bilden die Bürgermedien die dritte Säule der Radiosender in Deutschland. Sie sind vor allem der Berichterstattung auf lokaler Ebene verschrieben. In Bezug auf privatwirtschaftlich betriebene Lokalsender ist folgende Hypothese festzuhalten:

5. Die Bürgermedien spielen als Informationsquelle über lokale Ereignisse eine untergeordnete Rolle.

Aus verschiedenen Studien ergibt sich folgende Hypothese:

6. Das Internet und das Social Web werden in ihrer Funktion als Informationsquelle immer wichtiger – das gilt auch für den lokalen Raum.

Dennoch werden Fernsehen und Hörfunk noch häufiger genutzt. Es stellt sich die Frage, ob das Internet die anderen Mediengattungen verdrängen wird. Riepl (1913, 5) würde dem widersprechen. Daher vertritt die Autorin nachstehende Hypothese:

7. Die herkömmlichen Massenmedien passen sich dem Internet an und definieren ihre Funktionen in Verbindung mit dem Social Web neu.

Mittlerweile sind in Deutschland 661 Online-Zeitungen verfügbar und auch im Bereich des Radios ergeben sich neue Erscheinungsformen, die es den Hörern ermöglichen, selbst aktiv zu werden. Auch wenn sich die Bereitschaft dazu weiterhin in Grenzen hält, spielt für zukünftige Hörfunkformate vor allem das soziale Netzwerk Facebook eine wichtige Rolle.

3 Empirischer Teil

Der empirische Teil der Arbeit bietet eine Einführung in die empirische Kommunikationsforschung und erläutert die Konzeption der empirischen Studie.

3.1 Einführung in die empirische Kommunikationsforschung

Die empirische Forschung sucht nach Erkenntnissen durch systematische Auswertung von Erfahrungen (vgl. Bortz/Döring 2006, 2). Dabei sollen bestimmte Theorien durch fachspezifische Methoden begründet und überprüft werden (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 1). Diese Theorien setzen sich aus Hypothesen zusammen, die es gilt, zu überprüfen. Die Hypothesen wiederum werden durch verschiedene Indikatoren näher bestimmt (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 13, 22). Im Rahmen der empirischen Methoden wird zwischen quantitativen und qualitativen Methoden unterschieden. Brosius, Haas und Koschel (2012, 4) definieren sie wie folgt: „Quantitative Verfahren sind solche, in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden.“ Sie zeichnen sich durch eine deduktive Vorgehensweise aus. Dabei kann vom Allgemeinen auf den Einzelfall geschlossen werden (vgl. Bortz/Döring 2006, 300). Es handelt sich hierbei um den Kritischen Rationalismus, der feststellt, dass wissenschaftliche Theorien ausschließlich falsifiziert, nicht aber verifiziert werden können (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 24). Brosius, Haas und Koschel (2012, 4) führen ihre Definition fort: „Qualitative Methoden beschreiben ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite.“ Weiterhin wird unterschieden zwischen der deskriptiven Forschung, die kommunikationswissenschaftliche Phänomene systematisch beschreibt, und der explanativen Forschung, die sich mit Zusammenhängen und Beziehungen zwischen verschiedenen Phänomenen beschäftigt (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 6). Ziel der empirischen Forschung ist es, systematisch und intersubjektiv, d.h. mit transparenten Methoden und unabhängig vom Forschenden, Erkenntnisse zu erhalten (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 8, 16). Die empirische Kommunikationswissenschaft bedient sich hauptsächlich der Methoden der Befragung, der Beobachtung, der Inhaltsanalyse und des sozialwissenschaftlichen Experiments (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 1). Das Untersuchungsdesign kann experimentell oder nicht-experimentell sein (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 5).

Mithilfe der drei Testgütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität lässt sich die Qualität eines Fragebogens oder anderer Tests feststellen. Er ist objektiv, wenn die Testergebnisse vom Befragenden unabhängig sind. Die Reliabilität misst die

Genauigkeit einer Messung. Läge uneingeschränkte Reliabilität vor, müssten bei mehrfacher Befragung derselben Personen dieselben Ergebnisse vorliegen. Da Fehlereinflüsse das Ergebnis beeinflussen, tritt der Idealfall praktisch nie auf (vgl. Bortz/Döring 2006, 195-196). Das dritte Gütekriterium, die Validität, zeigt an, ob ein Instrument das misst, was es messen soll. Ein Test kann durchaus hohe Reliabilität aufweisen und dennoch nicht valide sein (vgl. Bortz/Döring 2006, 200). Reliabilität ist also eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für die Validität (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 54).

Die Ziehung der Stichprobe kann auf drei verschiedene Arten erfolgen. Es kann sich um eine willkürliche Auswahl handeln, bei der die Merkmalsträger nach Brosius, Haas und Koschel (2012, 64) „nach ihrer Verfügbarkeit ohne besondere Systematik ausgewählt“ werden. Weiterhin gibt es die Möglichkeit der zufälligen Auswahl, bei der jedes Objekt der Zielpopulation die gleiche Chance hat, Teil der Stichprobe zu werden (vgl. Bortz/Döring 2006, 400). Die dritte Möglichkeit ist die bewusste Auswahl. Hierbei werden Merkmalsträger nach Brauchbarkeit und nach Wichtigkeit für die Untersuchung ausgewählt (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 69). Jedem dieser Auswahlverfahren gehören näher bestimmte Verfahren an, auf deren Definition aus Kapazitätsgründen hier nicht näher eingegangen werden kann.

Da die vorliegende Thesis mithilfe einer Befragung erarbeitet wurde, soll im Folgenden etwas genauer auf diese Datenerhebungsmethode eingegangen werden.

3.2 Konzeption der empirischen Studie

Die Konzeption der empirischen Studie beschreibt die verwendete Methodologie, das Datenerhebungsinstrument und die Stichprobe. Sie schildert die Durchführung der empirischen Erhebung und erläutert die Methode der Datenauswertung.

3.2.1 Die verwendete Methodologie

Bortz und Döring (2006, 236) stellen fest: „Die Befragung ist die in den empirischen Sozialwissenschaften am häufigsten angewandte Datenerhebungsmethode“. Die schriftliche Befragung ist durch die selbstständige schriftliche Beantwortung eines Fragebogens durch die Untersuchungsteilnehmer gekennzeichnet. Der Fragebogen kann den Probanden postalisch, vom Forschenden persönlich oder computervermittelt über das Internet überbracht werden (vgl. Bortz/Döring 2006, 252). Mit dem Versenden des Fragebogens per E-Mail und dem Ausfüllen des Befragungsinstruments auf einem Webserver lassen sich zwei Möglichkeiten der Online-Befragung differenzieren. Die verschiedenen Formen der schriftlichen Befragung weisen einige Nachteile auf. Sie

haben häufig eine geringe Rücklaufquote und die Erhebungssituation ist nur schwer einzuschätzen (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 105-107). Für die Methode der schriftlichen Befragung sprechen die niedrigen Kosten (vgl. Bortz/Döring 2006, 252). Außerdem stellt sich die Datenerhebung für die Untersuchungsteilnehmer anonymer dar als bei einem mündlichen Interview. Dies kann eine gründliche Auseinandersetzung mit der Thematik und ehrliche Antworten zur Folge haben (vgl. Bortz/Döring 2006, 237).

Während der Konstruktion des Fragebogens sollte der Forschende die Theorie der Frage beachten. Er muss sich zwischen der offenen und der geschlossenen Frageformulierung entscheiden, wobei letztere in der empirisch-quantitativen Kommunikationswissenschaft und vor allem im Rahmen einer schriftlichen Befragung wesentlich häufiger vorkommt. Während eine geschlossene Fragestellung vorgegebene Antwortkategorien vorweist, antwortet der Proband auf eine offene Frage frei und mit größeren Textmengen (vgl. Brosius/Haas/Koschel 81-82). Das geschlossene Frageformat führt zu einer gesteigerten Objektivität, einer höheren Vergleichbarkeit und einer wesentlich weniger aufwändigen Ergebnisauswertung (vgl. Bortz/Döring 2006, 254).

Ein Fragebogen hat die Absicht, etwas zu messen. „Messen ist eine Zuordnung von Zahlen zu Objekten oder Ereignissen, sofern diese Zuordnung eine homomorphe Abbildung eines empirischen in ein numerisches Relativ ist“, stellen Bortz und Döring (2006, 65) fest. Und Brosius, Haas und Koschel (2012, 35) erklären: „Durch die äquivalente Überführung empirischer in numerische Relative entstehen Skalen.“ Die empirische Forschung unterscheidet zwischen drei verschiedenen Skalenniveaus. Die nominale Skalierung zeichnet sich durch sich gegenseitig ausschließende numerische Relative aus. Die Zugehörigkeit zu einem Merkmal macht die Zugehörigkeit zu einem anderen grundsätzlich unmöglich. Gibt es nur zwei Ausprägungen, spricht man von dichotomen Merkmalen. Bei mehreren Möglichkeiten, sind die Merkmale polytom. Eine Ordinalskala bringt die Merkmalsausprägungen in eine Rangfolge, so dass ihre Größe miteinander verglichen werden kann. Da die Abstände dazwischen aber nicht gleich groß sind, dürfen keine Mittelwerte gebildet werden. Metrische Skalen sind in Intervall- und Verhältnisskalen aufzuteilen. Beide Skalentypen weisen identische Abstände zwischen den Ausprägungen auf. Doch im Gegensatz zu Intervallskalen verfügen Verhältnisskalen über einen absoluten Nullpunkt. Daher geben nur die Verhältnisskalen die Verhältnisse zwischen den Merkmalsausprägungen korrekt wieder. Die Wahl des Skalenniveaus hängt vom Forschungsinteresse und vom Merkmalsträger und vom jeweiligen Merkmal ab (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 35-40).

Die verschiedenen Fragen eines Fragebogens können grundsätzlich in zwei Kategorien eingeteilt werden. Auf der einen Seite stehen die Testfragen, auf der anderen Seite die Funktionsfragen. Mit Testfragen ermittelt der Forschende die tatsächlichen Inhalte einer wissenschaftlichen Untersuchung. Man unterteilt sie in Sachfragen, Wissensfragen, Einstellungs- und Meinungsfragen und Verhaltensfragen. Funktionsfragen dienen der Steuerung des Untersuchungsablaufs. Zu ihnen zählen die Eisbrecherfragen, die Überleiter- oder Erholungsfragen, Trichter- und Filterfragen, die Kontrollfragen und die soziodemographischen Merkmale (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 92-99). Auf die einzelnen Merkmale der Subtypen wird in Kapitel 3.2.2 näher eingegangen.

3.2.2 Beschreibung des Datenerhebungsinstruments

Das Datenerhebungsinstrument besteht aus einem vierseitigen Fragebogen. Dieser setzt sich aus insgesamt 21 Fragen des geschlossenen Formats zusammen. Die Autorin hat sich aufgrund der höheren Objektivität, des geringeren Aufwands während der Ergebnisauswertung und der besseren Vergleichbarkeit für geschlossene Fragen und gegen das offene Frageformat entschieden. Das Datenerhebungsinstrument weist als ersten Punkt die in 2.2 aufgeführte Definition des lokalen Kommunikationsraums auf. Diese Definition sollte die Probanden in das Thema der Untersuchung einführen und es ihnen erlauben, die folgenden Fragen sinngemäß zu beantworten.

Die verschiedenen Items des Datenerhebungsinstruments weisen nominal dichotome, nominal polytome, ordinale und eine metrische Verhältnisskalierung auf. Die dritte Fragestellung beruht auf einer fünfstufigen bipolaren Ratingskala. Die Existenz eines Skalenmittelpunktes soll Befragten mit indifferenter Meinung die Möglichkeit geben, diese auch entsprechend zu äußern und vermeiden, dass sie zu einer Meinungsabgabe gedrängt werden, von der sie nicht überzeugt sind (vgl. Brosius/Haas/ Koschel 2012, 81). Item Fünf besteht aus einem semantischen Differential, wobei die Befragten den verschiedenen Mediengattungen einen Wert zwischen zwei gegensätzlichen Begriffen zuordnen. Das semantische Differential ist eine besondere Form der Intervallskala. Es zählt zum Typ der Einstellungs- und Meinungsfragen (vgl. Brosius/ Haas/ Koschel 2012, 48, 95).

Die 21 Fragen weisen unterschiedliche Skalenniveaus auf. Die Items mit den Nummern 1, 2, 4, 7, 9, 10, 11, 18, 19 und 20 haben nominal polytomen Charakter. Dem nominal dichotomen Typen gehören die Items 12, 15, 16, 17 und 21 an. Frage 13 stellt eine Kombination beider nominaler Varianten dar. Die Fragestellungen unter den Ziffern 3, 6, und 14 sind ordinaler Natur. Die Frage mit der Nummer 8 ist zum Typ der Verhältnisskala, einer Variante der metrischen Skala, zu zählen. Weiterhin gehören die Fragestellungen verschiedenen Fragetypen an. Die Fragen mit den Nummern 1, 2, 4,

7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 und die dritte Aussage unter Ziffer 19 gehören der Gattung der Verhaltensfragen an, da sie das Mediennutzungsverhalten der Befragten genau untersuchen. Da die empirische Forschung hauptsächlich auf die Erhebung und Analyse von Verhaltensweisen abzielt, ist es nicht verwunderlich, dass dieser Fragetyp einen Großteil des Instruments einnimmt (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 95). Unter den Ziffern 3, 5, 6, 14, 18 und der ersten, der zweiten und der vierten Aussage unter Ziffer 19 sind Einstellungs- oder Meinungsfragen zu finden. Die Fragen 15, 16 und 17 zählen zu den Sachfragen, die jeder Proband unverzüglich beantworten kann (vgl. Brosius/Haas/Kosche 2012, 94). Die erste Frage nach den vom Probanden genutzten lokalen Medien ist für den Befragten dank der vorgegebenen Antworten einfach zu beantworten. Als sogenannte Eisbrecherfrage dient sie einem lockeren Einstieg in die Untersuchung (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 97). Bis zum semantischen Differential unter der Ziffer 5 steigert sich der Schwierigkeitsgrad der Fragestellungen kontinuierlich. Die folgenden Items sind für den Befragten leichter zu beantworten. Sie dienen als Erholungsfragen. Unter Ziffer 13 findet sich eine Filterfrage, die diejenigen Probanden auskoppelt, die die nächste Frage ohnehin nicht beantworten können (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 97). Die Fragen 7, 8, 9 und 10 dienen als Kontrollfragen für die Frage nach den genutzten lokalen Medien zu Beginn des Datenerhebungsinstruments. Es soll ermittelt werden, ob der Befragte schlüssig antwortet. Die beiden letzten Fragestellungen ermitteln Alter und Geschlecht des Untersuchungsteilnehmers und gehören somit der Kategorie der soziodemographischen Merkmale an. Weil den Befragten die Beantwortung dieses Fragetypus oftmals unangenehm ist und er die Motivation der Teilnehmer häufig dämpft, hat sich die Autorin dafür entschieden, die Erfragung der soziodemographischen Merkmale an das Ende des Fragebogens zu stellen (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 98-99).

3.2.3 Beschreibung der Stichprobe

Als Grundgesamtheit soll im Rahmen dieser Arbeit die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland gesehen werden. Die Stichprobe besteht aus insgesamt 124 Personen in vier verschiedenen Altersklassen. Die Autorin hatte sich zum Ziel gesetzt, mindestens 120 Personen zu befragen. Bei der Untersuchung handelt es sich somit um eine Teilerhebung. Da es der Autorin aus technischen sowie zeitlichen Gründen nicht möglich war, eine Zufallsstichprobe zu ziehen, hat sie sich für die willkürliche Auswahl der Merkmalsträger entschieden. Um die gleichmäßige Verteilung der Geschlechter und verschiedenen Altersklassen zu garantieren, orientierte sich die Autorin an einem Quotenplan. Die Altersklassen setzen sich aus einer Gruppe der 16-29-Jährigen, einer Gruppe der 30-49-Jährigen, einer Gruppe der 50-69-Jährigen und einer Gruppe von Menschen, die 70 Jahre oder älter sind, zusammen. Jede

Altersklasse sollte mindestens 15 männliche und 15 weibliche Probanden aufweisen. Folglich sollten jeder Altersklasse mindestens 30 Personen angehören. Das bedeutet, dass die Stichprobe insgesamt mindestens 60 weibliche und 60 männliche Befragte aufweisen sollte. Am Ende der Erhebung konnte die Autorin auf die Befragungsinhalte von 15 männlichen Teilnehmern zwischen 16 und 29 Jahren und von 15 weiblichen Teilnehmern derselben Altersklasse zurückgreifen. 15 Männer und 16 Frauen zwischen 30 und 49 Jahren hatten den Fragebogen ausgefüllt. In der Altersklasse von 50 bis 69 Jahren lagen der Autorin Ergebnisse von 18 männlichen und 16 weiblichen Teilnehmern vor. Die letzte Altersklasse der Senioren über 70 Jahre war mit jeweils 15 männlichen und 15 weiblichen Teilnehmern vertreten. Die Probanden stammen alle aus dem Stadt- oder Landkreis Karlsruhe, die im westlichen Teil des Bundeslandes Baden-Württemberg liegen.

3.2.4 Durchführung der empirischen Erhebung

Die Erhebung fand im Zeitraum zwischen dem 4. Dezember und dem 22. Dezember 2013 statt. Die Autorin verzichtete aus zeitlichen Gründen darauf, die Funktionalität des Datenerhebungsinstruments durch einen Pretest zu überprüfen. Auf Grund dieses Verzichts musste sie damit rechnen, dass es während der Befragung zu Schwierigkeiten mit dem Fragebogen kommen könnte. Jedoch kam es im Rahmen der Erhebung zu keinerlei Problemen. Die Autorin erreichte die Befragten mithilfe von familiären und persönlichen Kontakten. Sie verteilte die Fragebögen persönlich oder versendete sie via E-Mail an die unterschiedlichen Personen. Diese dienten während des Erhebungszeitraums als Multiplikatoren. Sie verteilten oder versendeten den Fragebogen wiederum an verschiedene Personen in ihrem Umfeld. Die Untersuchung setzt sich folglich aus einer Kombination der persönlichen schriftlichen Befragung und der computervermittelten schriftlichen Befragung zusammen, da vor allem die älteste Teilnehmergruppe der über 70-Jährigen mit einer rein computervermittelten schriftlichen Befragung schwer zu erreichen gewesen wäre.

3.2.5 Methode der Datenauswertung

Die Entwicklung des Datenerhebungsinstruments erfolgte im ersten Schritt mit dem Programm Microsoft Word aus dem Office-Paket des Herstellers. Im weiteren Vorgehen bediente sich die Autorin der Formularfunktion des Anwendungsprogramms Adobe Acrobat X Pro. Damit gelang es ihr, das ursprüngliche Word-File in eine PDF-Datei umzuwandeln. PDF steht dabei für Portable Document Format (vgl. Duden 2013). Die Formularfunktion des Adobe Acrobat ermöglicht es, den Fragestellungen des Datenerhebungsinstrumentes sogenannte Kontrollkästchen oder Optionsfelder hinzuzufügen. Kann die Antwort auf eine Frage aus Mehrfachnennungen bestehen,

werden den Antwortmöglichkeiten Kontrollkästchen hinzugefügt. Bei eindeutigen Antworten werden die vorgegeben Antworten mit Optionsfeldern versehen. Anschließend gilt es, den verschiedenen Kästchen und Feldern eine jeweils eindeutige, datenbankspezifische Bezeichnung zu verleihen, die es ermöglicht, sie von anderen Antwortmöglichkeiten zu unterscheiden.

Ist das Formular fertiggestellt, wird es mithilfe der programminternen Verteilfunktion per E-Mail verschickt. Es enthält einen Button mit der Aufschrift „Formular senden“. Dahinter verbirgt sich der E-Mail-Kontakt des Befragenden. Probanden, die das Datenerhebungsinstrument vollständig ausgefüllt hatten, sendeten es mithilfe dieses Buttons direkt zurück an die Autorin. Diese versah jeden der Rückläufer mit einer Nummer und speicherte ihn erneut ab. Die Werte der Fragebögen, die schriftlich und nicht per E-Mail beantwortet wurden, übertrug die Autorin manuell in das Formular. Dieses Vorgehen muss als mögliche Fehlerquelle betrachtet werden, da es beim Übertrag von schriftlichem zu digitalem Fragebogen zu falschen Markierungen kommen kann.

Am Ende der Erhebungsphase wurden alle 124 Datensätze zusammengefasst und mithilfe von Adobe Acrobat X Pro als eine CSV- Datei exportiert. CSV steht für Comma separated variables (vgl. Partl). Die so entstandene Datei wurde in das Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft Excel aus dem Office-Paket des Herstellers importiert. Dort wertete die Autorin die Daten unter Verwendung des in Excel integrierten Programms Microsoft Query aus. Query verarbeitet Datenbankinhalte auf Basis von SQL-Codes. Durch die vorab erfolgte eindeutige Benennung der Antwortmöglichkeiten, konnte die Autorin leicht auf die für eine Auswertung benötigten Daten zurückgreifen und mit Excel das entsprechende Diagramm anfertigen.

4 Ergebnisse

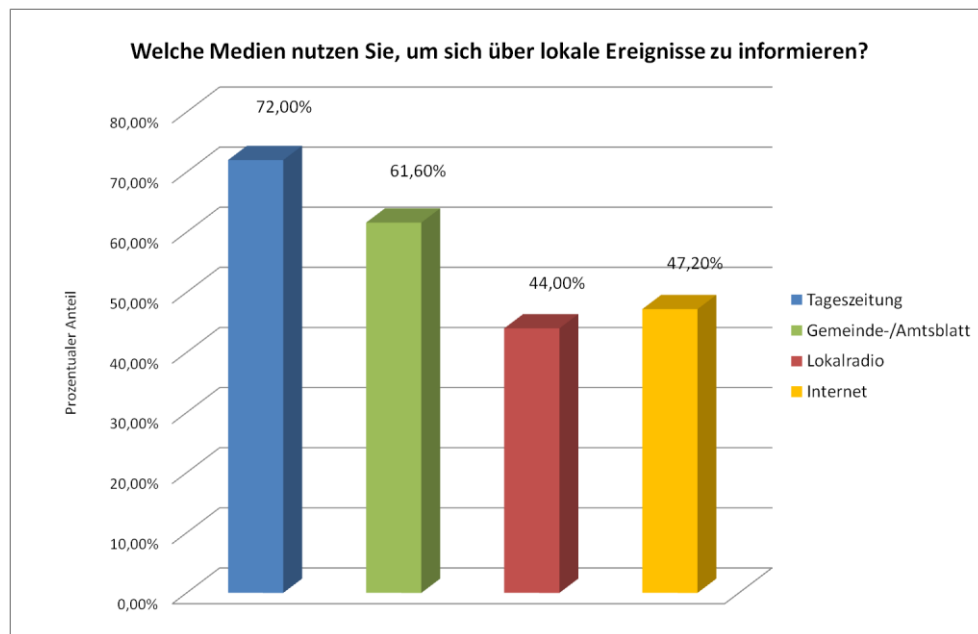


Abb. 1: Prozentuale Nutzung der Medien zur Information über lokale Ereignisse

Nachdem eine Definition des lokalen Kommunikationsraumes die Probanden auf das Ausfüllen des Fragebogens vorbereitet hat, sollte die erste Frage Aufschluss darüber bringen, welche Medien die Befragten nutzen, um sich über lokale Ereignisse zu informieren. Die prozentualen Angaben in Abbildung 1 beziehen sich auf die 124 Elemente der Stichprobe. Da es den Probanden erlaubt war, Mehrfachnennungen vorzunehmen, ergibt die Summe der Prozentangaben einen Wert größer als 100 Prozent. Dabei gaben 72 Prozent der Befragten an, die Tageszeitung als Informationsquelle über lokale Ereignisse zu benutzen, 61,6 Prozent lesen das Gemeinde- oder Amtsblatt, um sich über das lokale Geschehen zu informieren. 44 Prozent beziehen ihre lokalen Informationen über das Lokalradio und 47 Prozent nutzen das Internet, um an Informationen über lokale Ereignisse zu kommen.

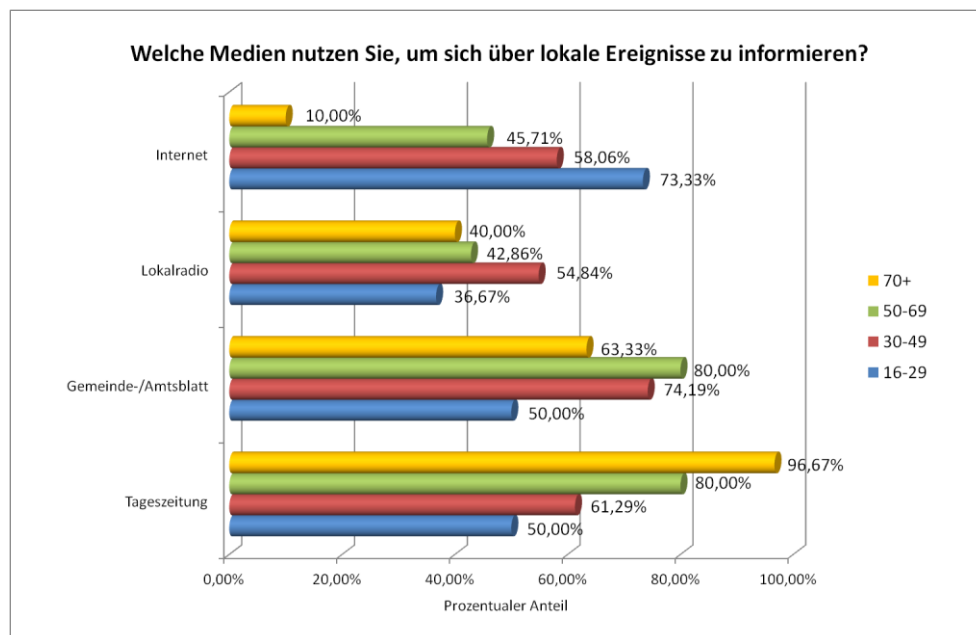


Abb. 2: Prozentuale Nutzung der Medien zur Information über lokale Ereignisse nach Altersgruppe

Wie aus Abbildung 2 ersichtlich, hat die Autorin die prozentuale Nutzung der vier verschiedenen Medien zur Information über lokale Ereignisse auch in Bezug auf die vier Altersgruppen der Stichprobe betrachtet. Es gilt, einige herausragende Werte zu nennen. Mit 50 Prozent der Befragten bezieht die Hälfte der 16- bis 29-Jährigen ihre Informationen über lokale Ereignisse aus der Tageszeitung. Fast 97 Prozent der Probanden, die 70 Jahre oder älter sind, lesen die Tageszeitung als Informationsquelle über lokales Geschehen. Dafür nutzen nur 10 Prozent dieser Altersgruppe das Internet, um sich über Lokales zu informieren. In der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen sind es 73,33 Prozent. Das Lokalradio weist in allen Altersgruppen die niedrigsten Werte auf. Auch hier sind die Besonderheiten der Mehrfachnennung zu beachten. Die prozentualen Angaben beziehen sich auf die Anzahl an Elementen in der jeweiligen Altersgruppe und ergeben daher addiert einen Wert größer als 100 Prozent.

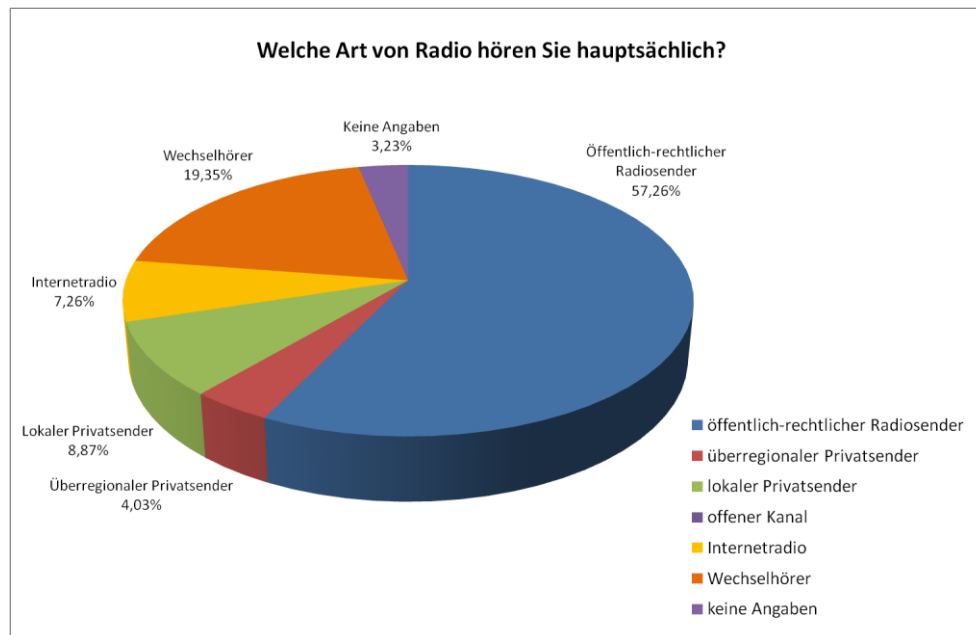


Abb. 3: Beliebtheit der verschiedenen Radioarten in Prozent

Abbildung 3 zeigt, dass über 57 Prozent der Probanden hauptsächlich einen öffentlich-rechtlichen Radiosender hören. Fast 20 Prozent wechseln zwischen verschiedenen Sendern, rund 9 Prozent hören einen lokalen Privatsender, 7,26 Prozent bevorzugen das Internetradio und 4 Prozent bedienen sich vor allem einem überregionalen Privatsender.

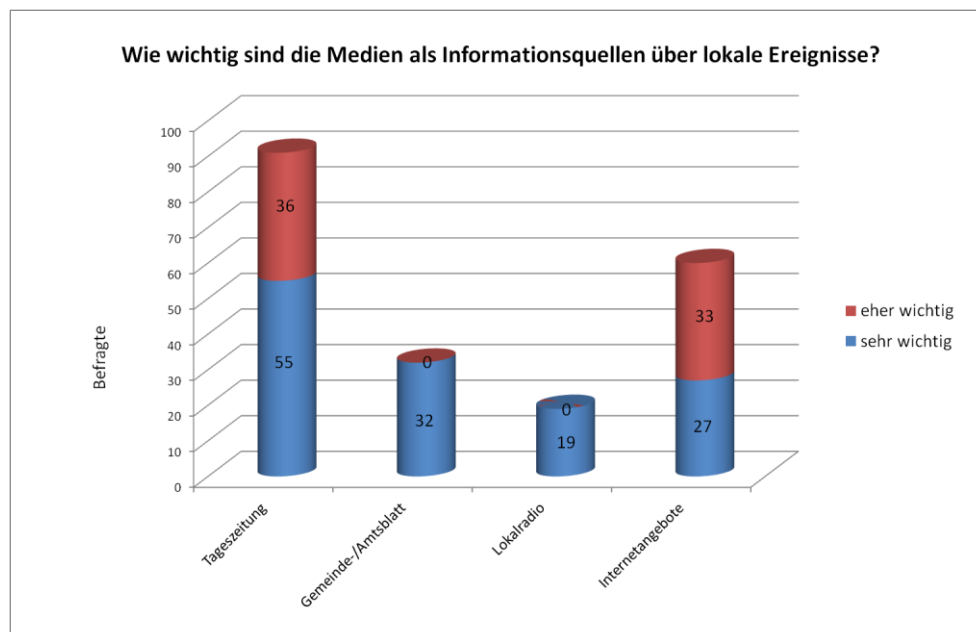


Abb. 4: Wichtigkeit der Medien für die Probanden

Die dritte Frage des Datenerhebungsinstruments beschäftigte sich mit der Wichtigkeit der einzelnen Medien für die Befragten, die mithilfe einer fünfstufigen, bipolaren Ratingskala ermittelt wurde. Zur Auswertung wurden ausschließlich die Merkmalsausprägungen „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ herangezogen. Dabei stuften 55 von 124 Probanden die Tageszeitung als sehr wichtig ein, für 36 Untersuchungsteilnehmer ist die Tageszeitung eher wichtig. Das Gemeinde- oder Amtsblatt wird von 32 Befragten als sehr wichtig bewertet, das Lokalradio ist für 19 Teilnehmer sehr wichtig. 27 Befragte markierten die Internetangebote als sehr wichtig, 33 von insgesamt 124 beurteilen sie mit „eher wichtig“.

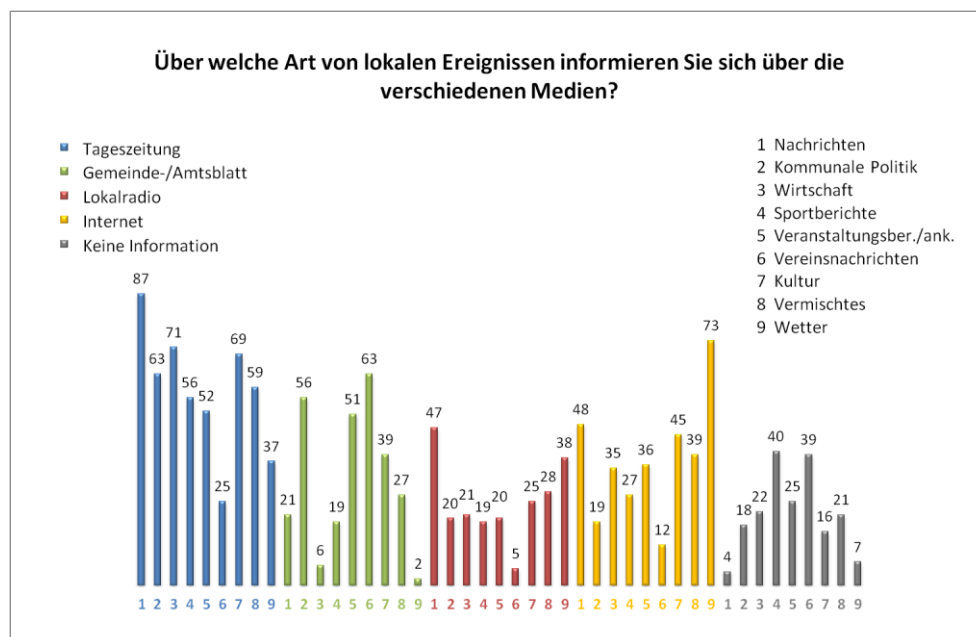


Abb. 5: Information über verschiedene lokale Ereignisse durch die unterschiedlichen Medien

Abbildung 5 stellt dar, welche Art von lokalen Ereignissen von wie vielen Probanden über die unterschiedlichen Medien abgerufen werden. Es gilt zu beachten, dass die zugrunde liegende Frage Mehrfachnennungen zuließ. Während 87 von 124 Untersuchungsteilnehmern Nachrichtenmeldungen über die Tageszeitung rezipieren, liegt der Wert für das Lokalradio mit 47 beinahe genauso hoch wie der des Internet mit 48 Befragten. 71 Probanden rufen lokale Ereignisse in der Wirtschaft über die Tageszeitung ab und 69 Personen informieren sich mit der Tageszeitung über die lokale Kultur. Mit 63 Probanden ist das Gemeinde- oder Amtsblatt Vorreiter für Informationen über Vereinsnachrichten. 38 Untersuchungsteilnehmer gaben an, das Lokalradio zu nutzen, um sich über das lokale Wetter zu informieren. Dabei ist das Internet mit 73 von 124 Befragten das beliebteste Medium für Auskünfte über das Wetter. 40 Personen gaben an, sich überhaupt nicht über Sport zu informieren.

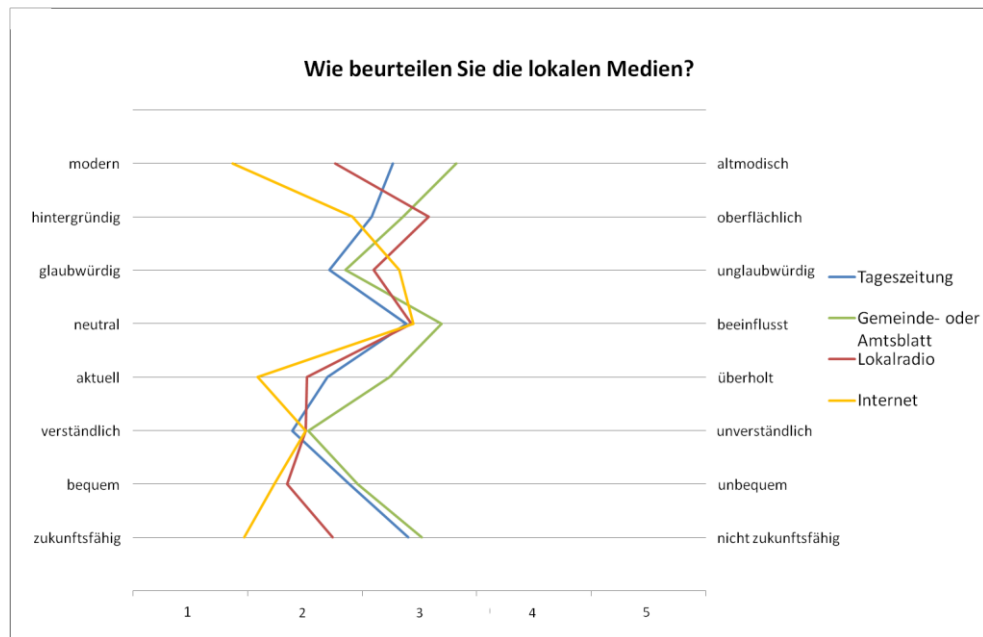


Abb. 6: Beurteilung der lokalen Medien im semantischen Differential

Item Fünf bestand aus einem semantischen Differential, mit dem die Befragten den verschiedenen Mediengattungen einen Wert zwischen zwei gegensätzlichen Begriffen zuordneten. Das in Abbildung 6 dargestellte Differential zeigt die Mittelwerte aller Markierungen für je eines der Gegensatzpaare. Es ist ersichtlich, dass das Internet mit einem Mittelwert von 1,37 als das modernste der vier Medien betrachtet wird. Das Lokalradio belegt mit einem Wert von 2,27 den zweiten Platz. Die Tageszeitung folgt mit 2,77 und das Gemeinde- oder Amtsblatt schließt bei 3,32 ab. Das Lokalradio stellt sich im Rahmen dieser Befragung als das oberflächlichste Medium dar. Die Tageszeitung gilt als glaubwürdiger als ihre Konkurrenten. Mit einem Mittelwert von 1,59 weist das Internet die größte Aktualität auf. Das Lokalradio folgt mit einem Wert von 2,02. Die Tageszeitung schließt bei 2,2 ab und das Gemeinde- oder Amtsblatt belegt mit einem Wert von 2,46 den vierten Platz. Die Verständlichkeit der Medien liegt mit Werten zwischen 1,89 und 2,03 sehr nahe beieinander. Für die Probanden stellt das Internet mit einem Wert von 1,73 dicht gefolgt vom Lokalradio mit 1,85 das bequemste Medium dar. Tageszeitung und Gemeinde- oder Amtsblatt liegen mit 2,39 und 2,46 recht nahe beieinander. Auch die Einschätzung der Zukunftsfähigkeit schließt das Internet mit dem höchsten Wert ab. Er liegt bei 1,47, der des Lokalradios bei 2,24. Den dritten Platz belegt die Tageszeitung mit 2,9 und das Gemeinde- oder Amtsblatt bekleidet den letzten Platz mit einem Wert von 3,02.

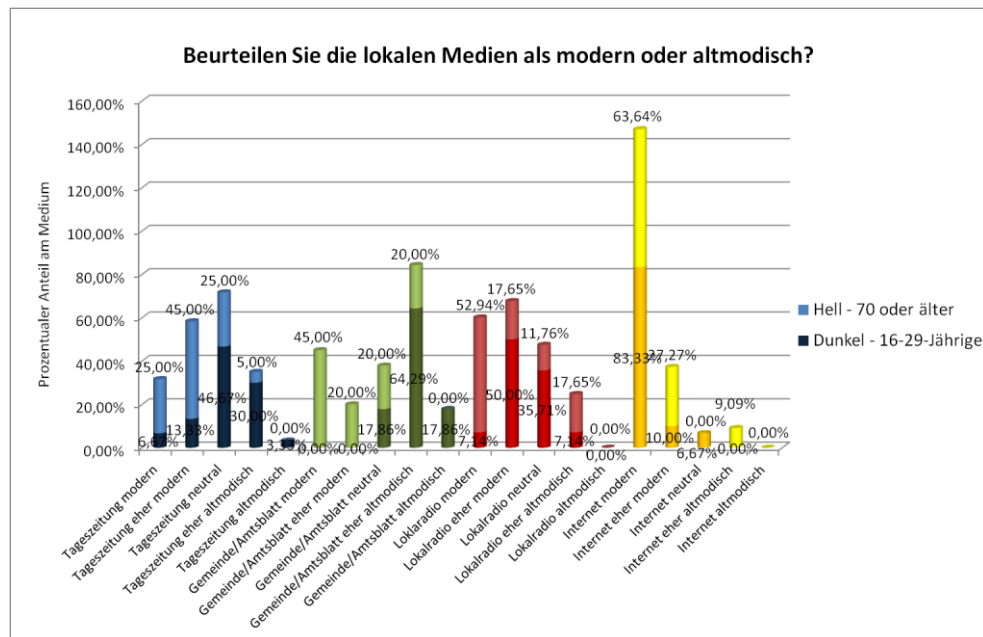


Abb.7: Beurteilung der Modernität in den Altersklassen

Abbildung 7 stellt dar, wie sich die Beurteilung der Modernität eines Mediums in den Altersklassen unterscheidet. Die größten Abweichungen finden sich zwischen den Teilnehmergruppen der jüngsten und der ältesten Teilnehmer. Während 70 Prozent der über 70-Jährigen die Tageszeitung für modern bzw. eher modern halten, sind es bei den 16- bis 29-Jährigen 20 Prozent. 65 Prozent der ältesten Teilnehmer bewerten das Gemeinde- oder Amtsblatt als modern oder eher modern. Aus der jüngsten Gruppe hat dies kein Proband getan. 52,94 Prozent der über 70-Jährigen schätzen das Lokalradio als sehr modern ein. Diese Meinung teilen 7,14 Prozent der 16- bis 29-Jährigen. Dafür halten 50 Prozent dieser Altersgruppe das Lokalradio für eher modern. Das Internet wird von 83,33 Prozent der jüngeren Probanden und von 63,64 Prozent der älteren Untersuchungsgruppe als modern bewertet.

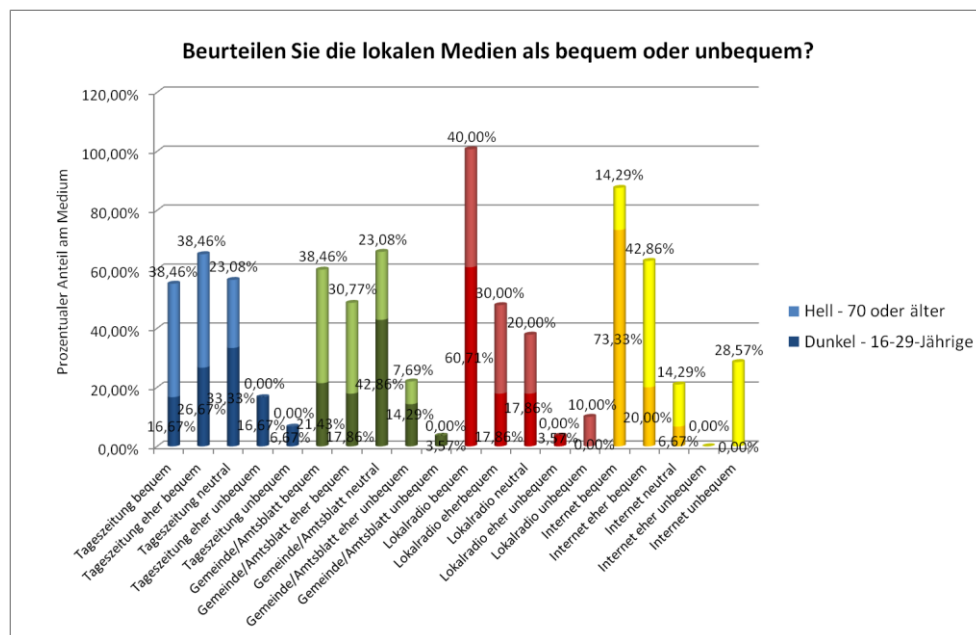


Abb. 8: Beurteilung der Bequemlichkeit in den Altersklassen

Auch die Bequemlichkeit der verschiedenen Medien wird von den einzelnen Altersklassen unterschiedlich beurteilt. Insgesamt 76,92 Prozent der über 70-Jährigen empfinden die Tageszeitung als bequem oder eher bequem. Dem gegenüber stehen 43,33 Prozent der 16- bis 29-Jährigen. Das Internet wurde von 73,33 Prozent der jüngeren Probandengruppe als modern markiert. 14,29 Prozent der Senioren teilen diese Meinung. 28,57 Prozent der älteren Teilnehmer schätzten das Internet als unbequem ein. Keiner der 16-29-Jährigen teilte diese Ansicht.

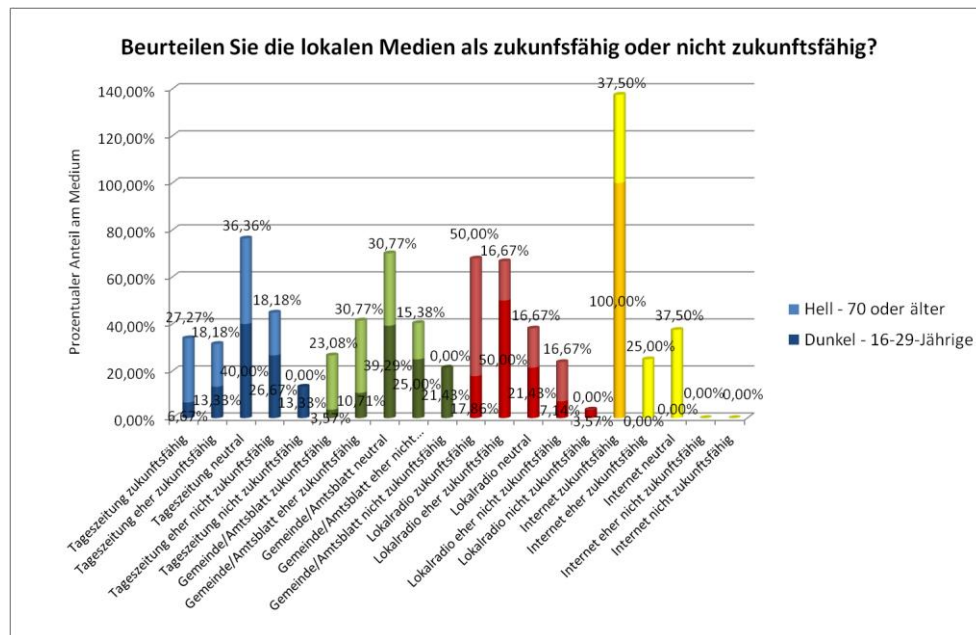


Abb. 9: Beurteilung der Zukunftsfähigkeit in den Altersklassen

Aus Abbildung 9 ist ersichtlich, wie die Gruppen der jüngsten und der ältesten Teilnehmer die Zukunftsfähigkeit der verschiedenen Medien einschätzen. 45,45 Prozent der Senioren erachten die Tageszeitung für zukunfts-fähig oder eher zukunfts-fähig. Dem stimmen 20 Prozent der 16- bis 29-Jährigen zu. 40 Prozent dieser Altersklasse halten die Tageszeitung für eher nicht zukunfts-fähig oder nicht zukunfts-fähig. Ein ähnliches Bild ergibt sich im Hinblick auf das Gemeinde- oder Amtsblatt. 50 Prozent der über 70-Jährigen und 17,85 Prozent der 16- bis 29-Jährigen bewerten das Lokalradio als zukunfts-fähig. Eher zukunfts-fähig ist das Lokalradio für 50 Prozent der jüngsten Probanden und für 16,67 Prozent der ältesten Teilnehmer. Alle 16- bis 29-Jährigen, die Teil der Erhebung waren, halten das Internet für zukunfts-fähig. 37,50 Prozent der über 70-Jährigen teilen diese Meinung. Keiner der Probanden hält das Internet für eher nicht oder nicht zukunfts-fähig.

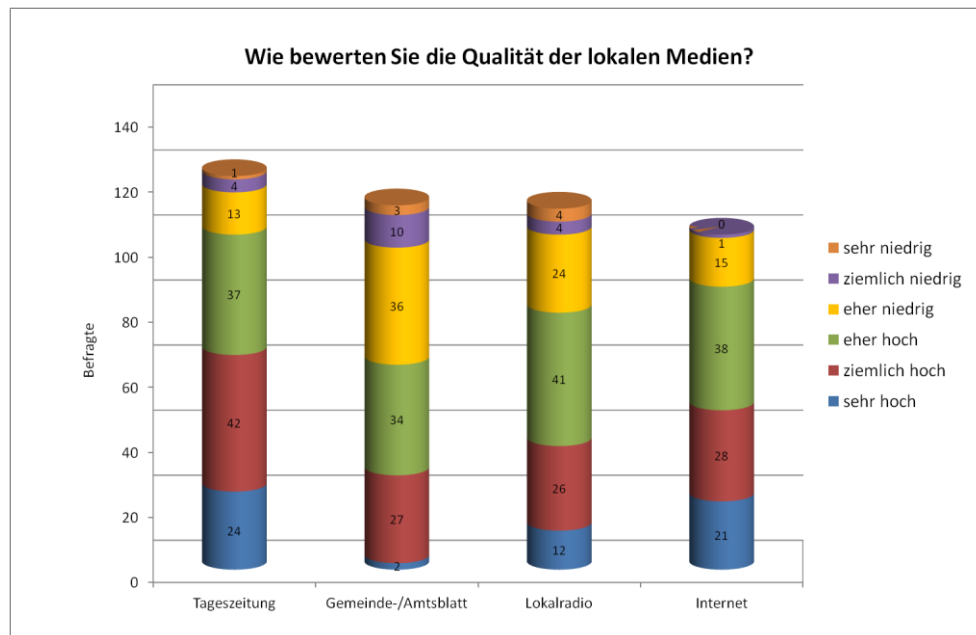


Abb. 10: Qualitätsbeurteilung der verschiedenen lokalen Medien

Die sechste Frage im Datenerhebungsinstrument beschäftigt sich mit der Qualität der vier verschiedenen Medientypen. Abbildung 10 zeigt die Verteilung der verschiedenen Bewertungen zwischen „sehr hoch“ und „sehr niedrig“. Die Qualität der Tageszeitung wird von 24 Personen als sehr hoch eingestuft. In dieser Kategorie folgt ihr das Internet mit 21 Nennungen. 42 Befragte bewerten die Qualität der Tageszeitung mit „ziemlich hoch“. Die anderen Medien weisen hier fast identische Werte von 26 bis 28 Markierungen auf. Die Qualität des Lokalradios wird von 41 Probanden mit „eher hoch“ beurteilt, 24 Untersuchungsteilnehmer haben sich für „eher niedrig“ entschieden und 4 Personen halten die Qualität des Lokalradios für sehr niedrig. Das Gemeinde- oder Amtsblatt weist 36 Nennungen des Merkmals „eher niedrig“ und 10 Nennungen von „ziemlich niedrig“ auf.

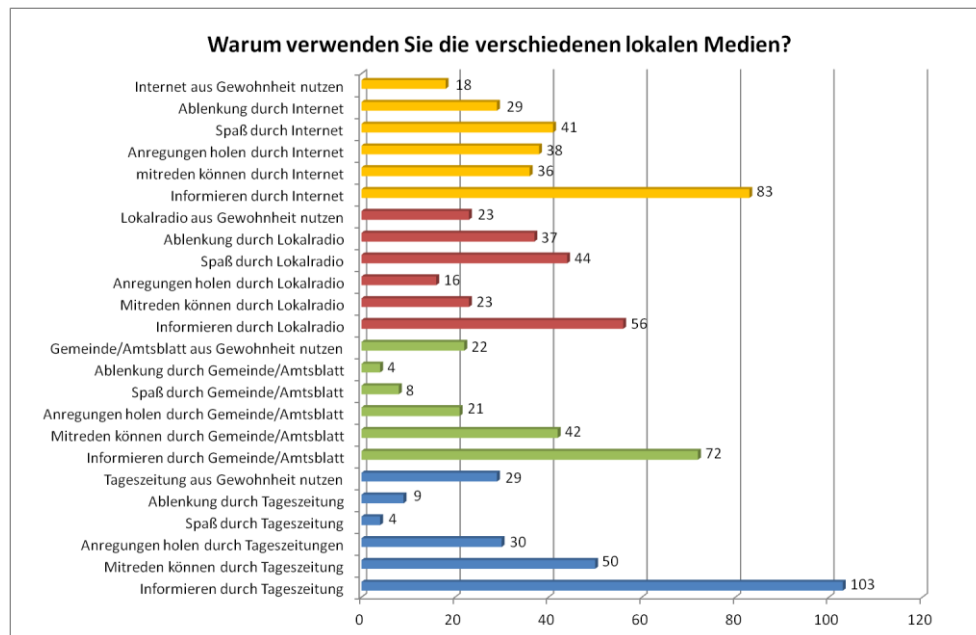


Abb. 11: Nutzungsgründe für die verschiedenen Medien

Aus Abbildung 11 sind die Gründe zur Nutzung der verschiedenen Medien ersichtlich. Den Probanden war es erlaubt, pro Medium mehrere Nutzungsgründe zu markieren. 103 Befragte gaben an, sich mithilfe der Tageszeitung zu Informieren, 72 Personen ziehen dafür das Gemeinde- oder Amtsblatt heran, 56 hören Lokalradio, um informiert zu werden und 83 Untersuchungsteilnehmer informieren sich im Internet. 50 Probanden lesen die Tageszeitung, um mitreden zu können. Das Lokalradio wies 44 Markierungen des Merkmals „Spaß“ und 37 Markierungen des Merkmals „Ablenkung“ auf. Nur vier Personen empfinden beim Nutzen der Tageszeitung Spaß. Das Gemeinde- oder Amtsblatt weist hier acht Nennungen auf. Das Internet nutzen 41 der Befragten, um Spaß zu haben.

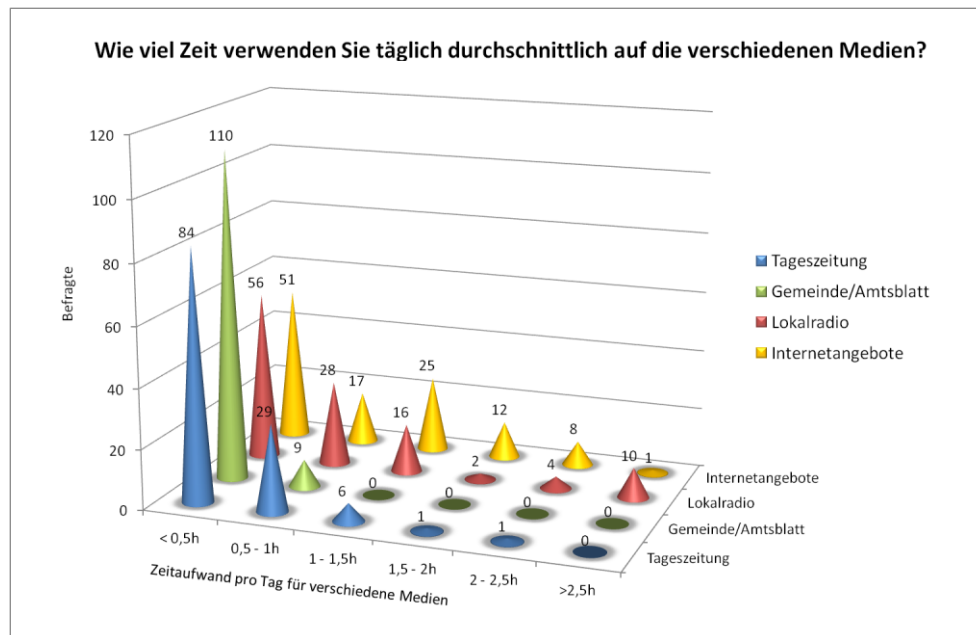


Abb. 12: Durchschnittlich auf die Medien verwendete Zeit pro Tag

Die achte Fragestellung des Datenerhebungsinstruments beschäftigte sich mit der von den Untersuchungsteilnehmern täglich durchschnittlich verwendeten Zeit auf die verschiedenen Medien. Es ist zu beachten, dass das Merkmal „<0,5 h“ auch die Befragten einschließt, die das entsprechende Medium überhaupt nicht nutzen. Dabei nutzen 84 Personen die Tageszeitung weniger als eine halbe Stunde am Tag, das Gemeinde- oder Amtsblatt weist 120 Nennungen dieser Kategorie auf, 56 Probanden verwenden auf das Lokalradio weniger als eine halbe Stunde täglich und 51 Personen markierten das Internet mit entsprechendem Merkmal. 29 Befragte beschäftigen sich zwischen einer halben Stunde und einer Stunde täglich mit der Tageszeitung, 28 Untersuchungsteilnehmer verwenden diese Zeit auf das Lokalradio. Mit dem Internet setzen sich 25 Probanden zwischen einer und eineinhalb Stunden auseinander. 10 Personen hören länger als zweieinhalb Stunden täglich Lokalradio. Keiner der Probanden beschäftigt sich länger als eine Stunde mit dem Gemeinde- oder Amtsblatt.

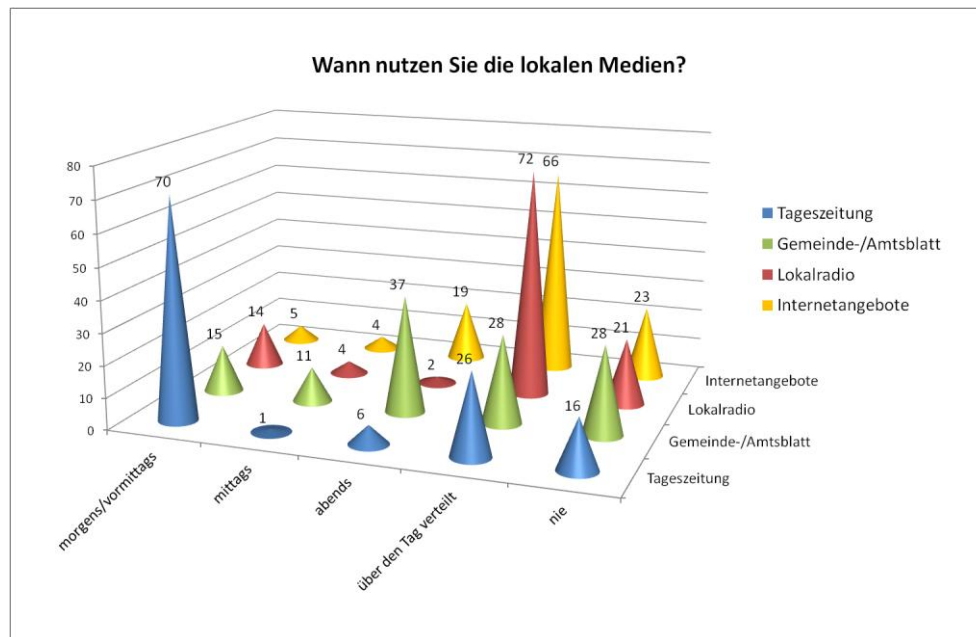


Abb. 13: Bevorzugte Tageszeit zur Nutzung der verschiedenen Medien

Aus Abbildung 13 ist die bevorzugte Tageszeit zur Nutzung der verschiedenen Medien ersichtlich. 70 von 124 Befragten gaben an, die Tageszeitung morgens oder vormittags zu lesen. 72 Personen hören das Lokalradio über den Tag verteilt. Auch das Internet wird mit 66 Nennungen nicht zu einer bestimmten Tageszeit, sondern hauptsächlich über den Tag verteilt, genutzt. 37 Untersuchungsteilnehmer lesen das Gemeinde- oder Amtsblatt am liebsten abends.

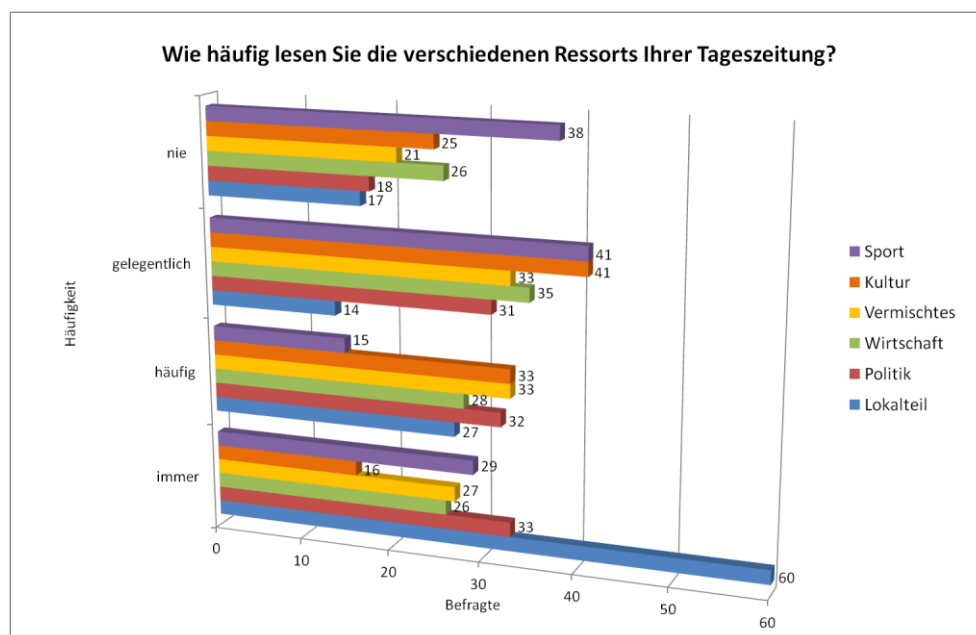


Abb. 14: Ressorts der Tageszeitung nach Häufigkeit des Lesens

Um die Beliebtheit der verschiedenen Ressorts einer Tageszeitung bewerten zu können, hat die Autorin Frage 10 in den Fragebogen eingearbeitet. Den Lokalteil ihrer Tageszeitung lesen 60 von 124 Untersuchungsteilnehmern. Das Politikressort wird von 33 Personen immer gelesen. Den Kulturteil sehen sich 16 Befragte immer und 41 Probanden gelegentlich an. Das Sportressort lesen 41 Personen nur gelegentlich und 38 Personen nie.

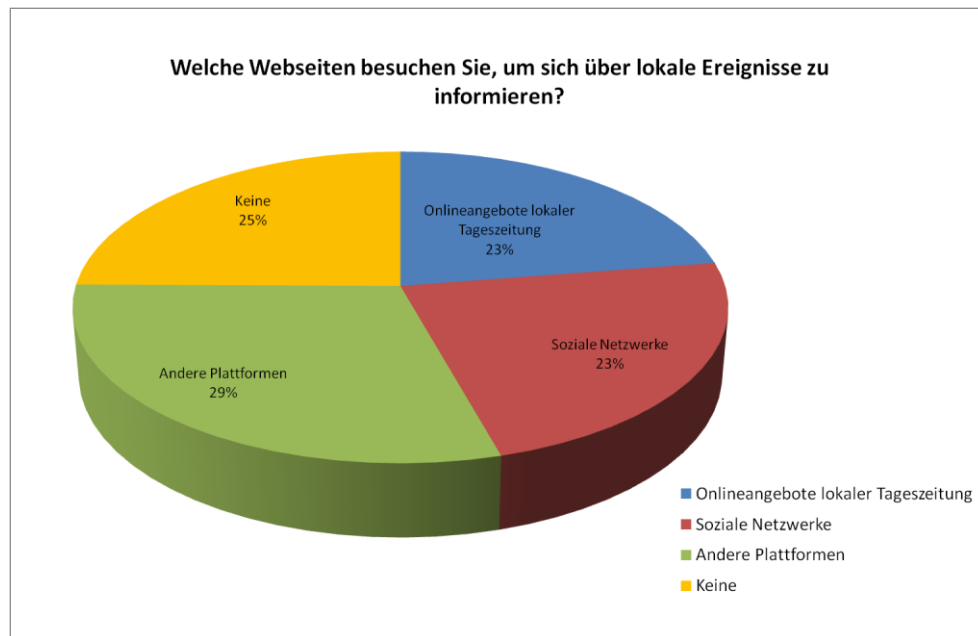


Abb.: 15: Besuchte Webseiten zur Information über lokale Ereignisse

Abbildung 15 stellt dar, welche Webseiten die Probanden besuchen, um sich über lokale Ereignisse zu informieren. 23 Prozent der Befragten nutzen die Onlineangebote einer lokalen Tageszeitung, um Informationen über Lokales zu erhalten. Ebenfalls 23 Prozent der Teilnehmer informieren sich mithilfe sozialer Netzwerke über das Geschehen in ihrer Umgebung. 29 Prozent aller Probanden beziehen ihre Informationen über lokale Ereignisse mithilfe anderer Plattformen wie beispielsweise Blogs.

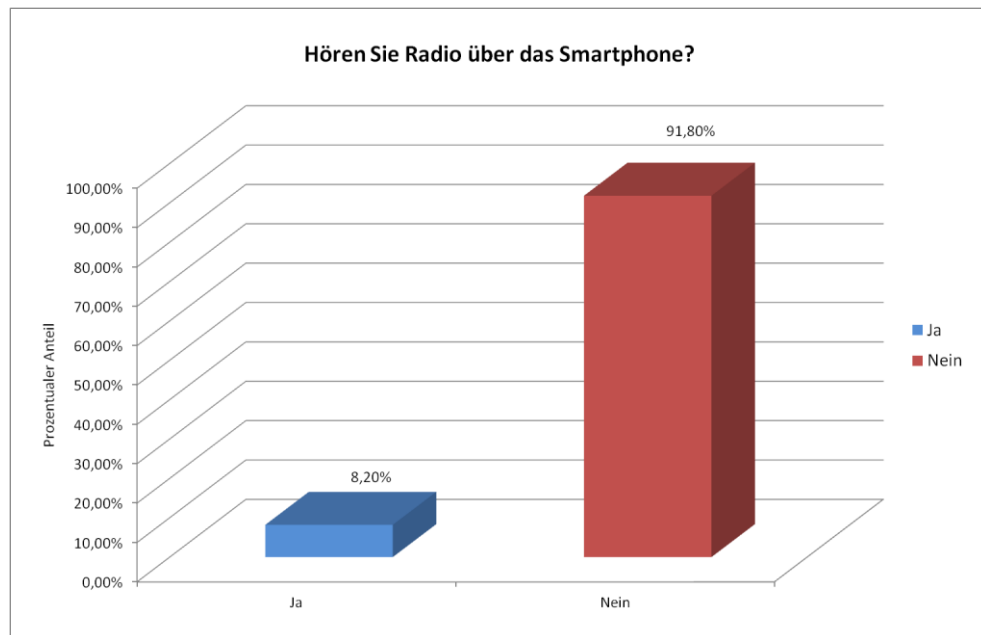


Abb. 16: Radiohören über das Smartphone

Die Autorin ermittelte den prozentualen Anteil der Untersuchungsteilnehmer, die Radio über das Smartphone hören. Dieser lag bei lediglich 8,2 Prozent. Folglich hören 91,8 Prozent der Probanden nicht Radio via Smartphone.

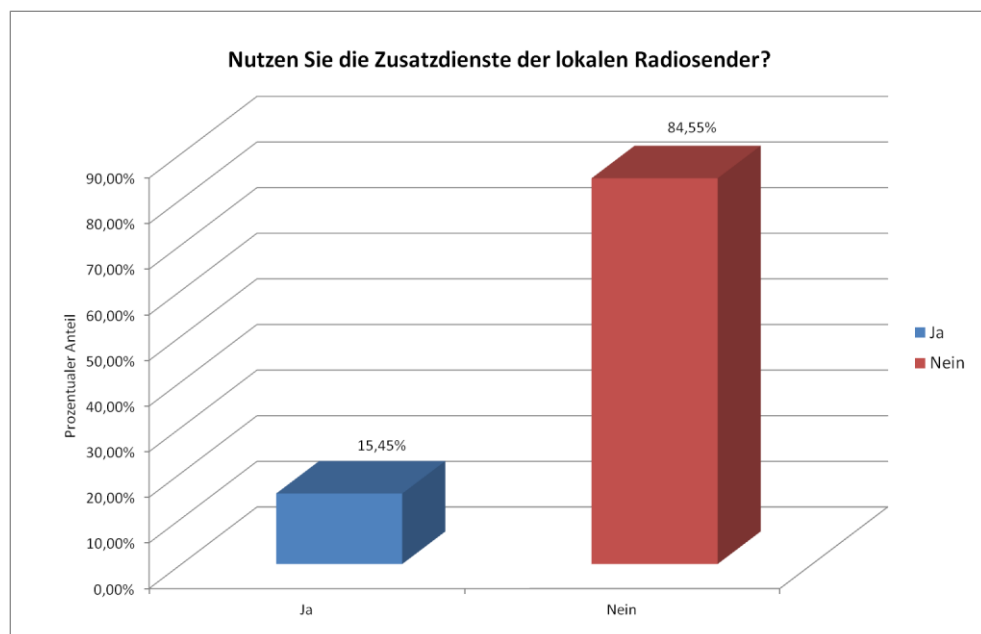


Abb. 17: Nutzung von Zusatzdiensten lokaler Radiosender

Abbildung 17 zeigt die Nutzung von Zusatzdiensten lokaler Radiosender unter den Probanden. Dabei markierten 15,45 Prozent, dass sie Zusatzdienste lokaler Radiosender nutzen. 84,55 Prozent bedienen sich den Zusatzdiensten lokaler Radiosender nicht.

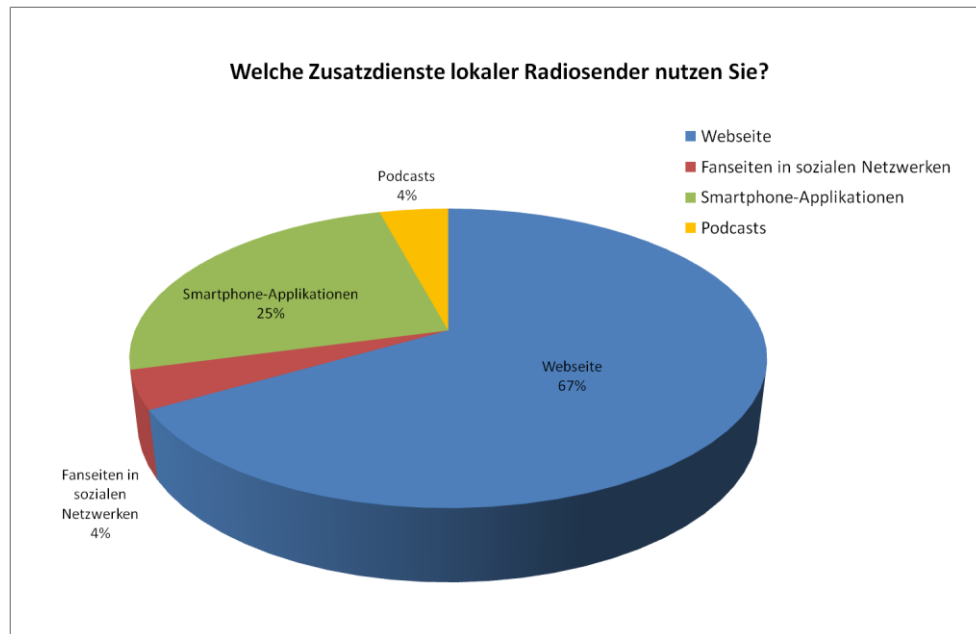


Abb. 18: Aufteilung der genutzten Zusatzdienste lokaler Radiosender

15,45 Prozent der Befragten nutzen Zusatzdienste lokaler Radiosender. Aus Abbildung 17 ist ersichtlich, welche Art von Zusatzdiensten die Teilnehmer verwenden. 67 Prozent davon bedienen sich den Webseiten lokaler Radiosender, ein Viertel nutzt eine Smartphone-Applikation und vier Prozent besuchen die Fanseiten lokaler Radiosender in sozialen Netzwerken. Ebenso viele nutzen Podcasts, um Informationen zu erhalten.

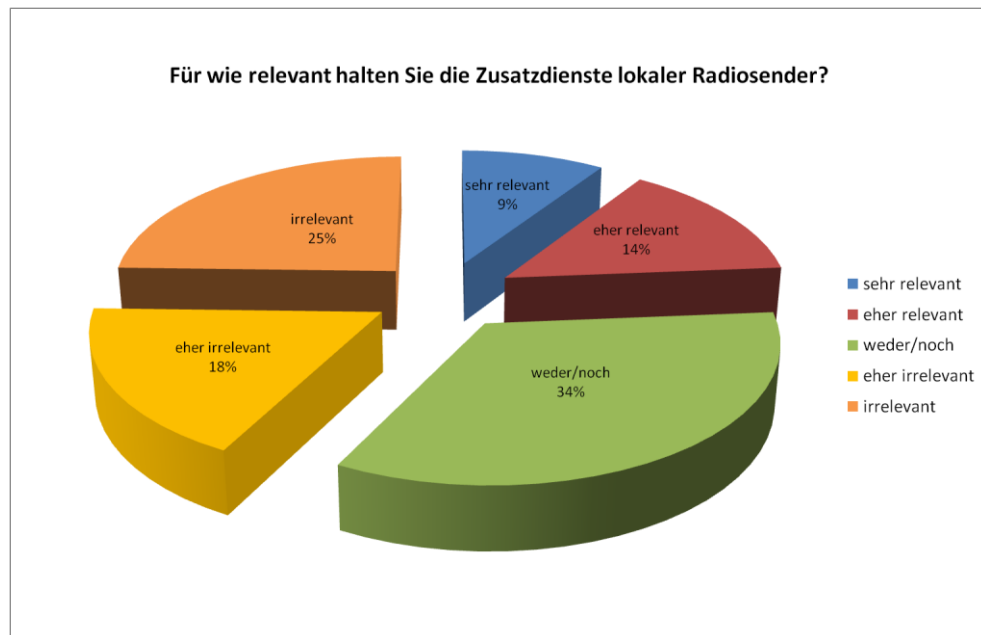


Abb. 19: Relevanz von Zusatzdiensten lokaler Radiosender

Nach den beiden letzten Fragestellungen soll hier die Beurteilung der Relevanz von Zusatzdiensten lokaler Radiosender dargestellt werden. Neun Prozent der Befragten halten sie für sehr relevant und 14 Prozent für eher relevant. Den größten Wert nimmt die Gruppe der Unentschlossenen mit 34 Prozent ein. 18 Prozent bewerten die Zusatzdienste lokaler Radiosender als eher irrelevant und ein Viertel hält sie für irrelevant.

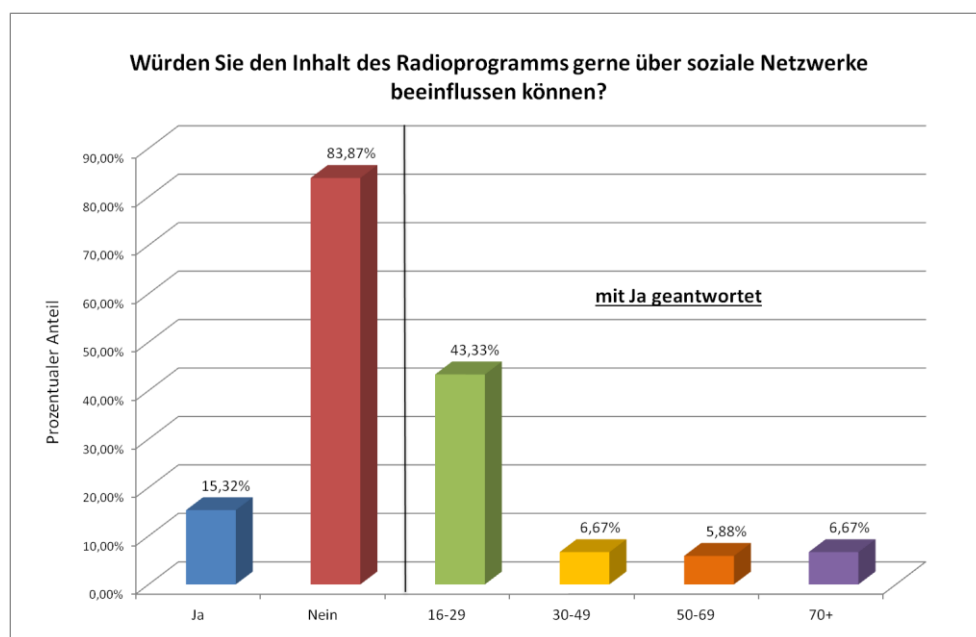


Abb. 20: Beeinflussen des Radioprogramms über soziale Netzwerke

Aus Abbildung 20 ist ersichtlich, wie viel Prozent der befragten Personen den Inhalt des Radioprogramms gerne über soziale Netzwerke beeinflussen würden. Mit Ja beantworteten diese Frage 15,32 Prozent der Probanden. Folglich haben 83,87 Prozent der Untersuchungsteilnehmer nicht das Bedürfnis, über soziale Netzwerke auf das Radioprogramm Einfluss ausüben zu können. In der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen würden 43,33 Prozent das Radioprogramm gerne über soziale Netzwerke beeinflussen können. 6,67 Prozent der 30- bis 49-Jährigen beantworteten die Fragestellung mit Ja, ebenso 6,67 Prozent der über 70-Jährigen. In der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen stehen der Beeinflussung durch soziale Netzwerke 5,88 Prozent positiv gegenüber.

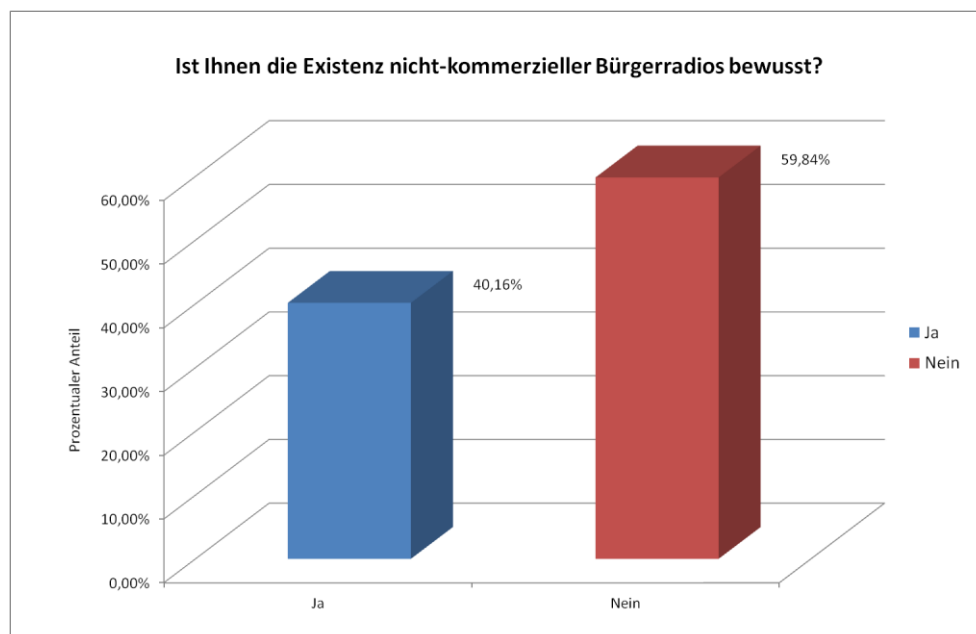


Abb. 21: Bewusstsein über die Existenz nicht-kommerzieller Bürgerradios

Mit der 16. Frage des Datenerhebungsinstruments wollte die Autorin ermitteln, inwieweit die Existenz nicht-kommerzieller Bürgerradios im Bewusstsein der Probanden vertreten ist. 40,16 Prozent der befragten Personen waren mit dem Begriff des Bürgerradios vertraut. Dementsprechend ist 59,84 Prozent der Teilnehmer die Existenz nicht-kommerzieller Bürgerradios nicht bewusst.

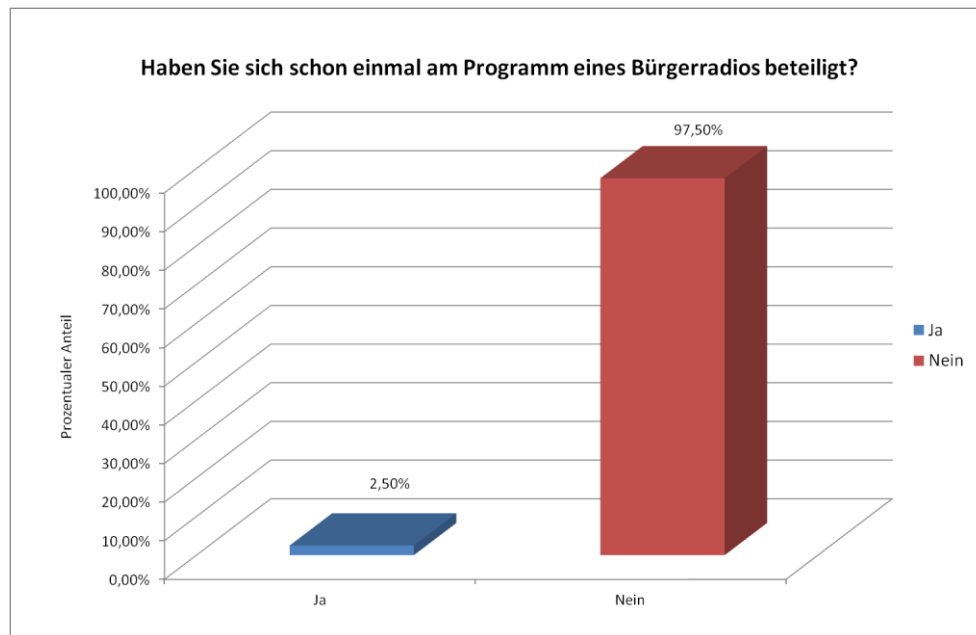


Abb. 22: Beteiligung am Programm eines Bürgerradios

Abbildung 22 stellt dar, wie viel Prozent der Probanden sich bereits am Programm eines Bürgerradios beteiligt haben. Diese Frage beantworteten lediglich 2,5 Prozent der Teilnehmer mit Ja. 97,5 Prozent haben noch nie einen Beitrag zum Programm eines Bürgerradios beigesteuert.

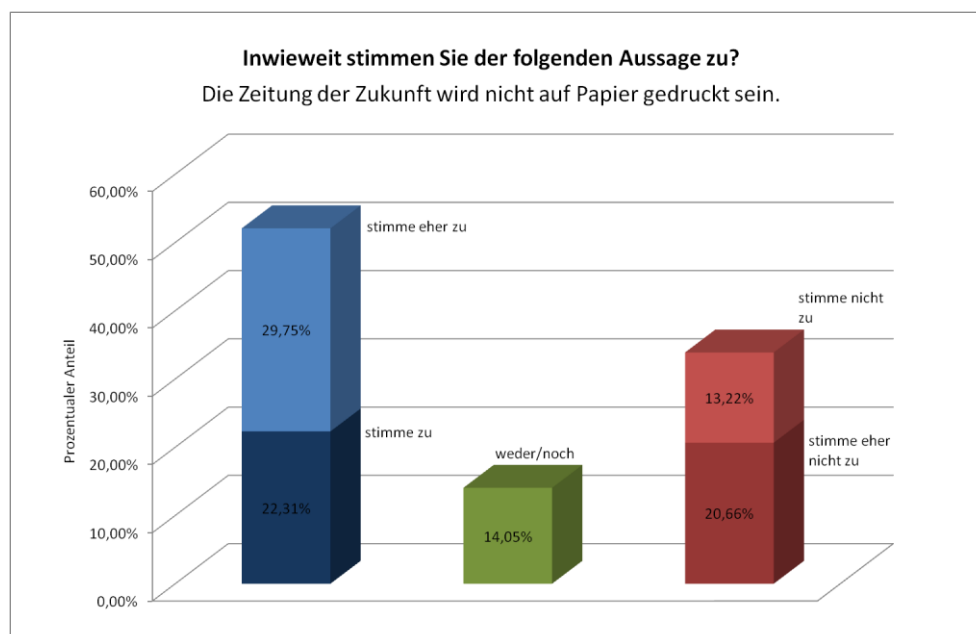


Abb. 23: Zukunft der Zeitung

Die Autorin ermittelte die Meinung der Untersuchungsteilnehmer zur Zukunft der Zeitung. Abbildung 23 macht sichtbar, inwieweit sie der Aussage „Die Zeitung der Zukunft wird nicht auf Papier gedruckt sein“ zustimmen. Die Grafik unterteilt die Markierungen der Probanden in positive, unentschlossene und negative Antworten. 22,31 Prozent stimmen der Aussage zu, 29,75 Prozent stimmen dem oben stehenden Satz eher zu. Damit unterstützen 52,07 Prozent der befragten Personen die These von einer nicht gedruckten Zeitung der Zukunft. 14,05 Prozent aller Probanden konnten keine eindeutige Antwort auf die gestellte Frage liefern. 20,66 Prozent können der These eher nicht zustimmen und 13,22 Prozent sehen die Zeitung auch in Zukunft als gedrucktes Medium. Somit lehnen 33,88 Prozent die oben stehende Aussage ab.

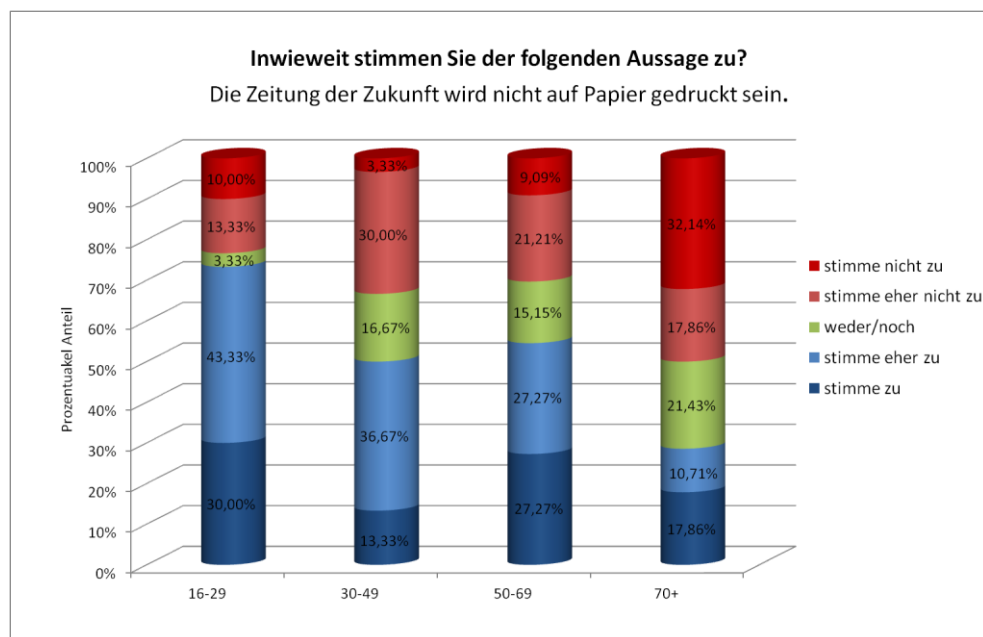


Abb. 24: Zukunft der Zeitung nach Altersgruppen

Die Zukunft der Zeitung wird von verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich bewertet. So stimmen insgesamt 73,33 Prozent der 16-29-Jährigen der These von einer nicht gedruckten Zeitung der Zukunft mehr oder weniger zu. 3,33 Prozent der jüngsten Untersuchungsteilnehmer konnten die Frage nicht eindeutig beantworten. 23,33 Prozent lehnen die Aussage mehr oder weniger ab. Von den Probanden, die 70 Jahre oder älter sind, stimmen 28,57 Prozent der oben stehenden Aussage zu. 21,43 Prozent sahen sich nicht in der Lage, die Fragestellung klar zu beantworten. Die These von einer nicht gedruckten Zeitung der Zukunft trifft bei 50 Prozent der ältesten Teilnehmer nicht auf Zustimmung.

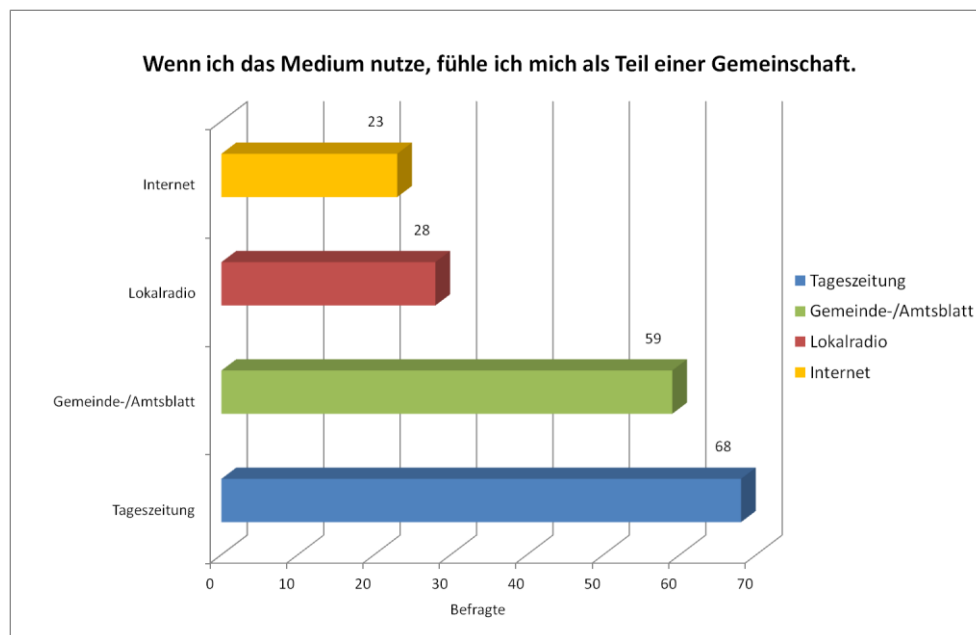


Abb. 25: Gemeinschaftsgefühl durch Nutzen eines Mediums

Fragestellung 19 vereint die Bewertung vier verschiedener Aussagen. Abbildung 25 stellt dar, durch die Nutzung welchen Mediums sich wie viele der Befragten als Teil einer Gemeinschaft sehen. Da zur Beantwortung der Fragestellung Mehrfachnennungen gestattet waren, ist die Summe der Antworten größer als die Zahl der 125 Befragten. 68 Probanden gaben an, sich bei Nutzung der Tageszeitung als Teil einer Gemeinschaft zu fühlen. Das Gemeinde- oder Amtsblatt ruft bei 59 befragten Personen ein Gefühl der Gemeinschaft hervor. 28 Teilnehmer fühlen sich während dem Hören von Lokalradio als Bestandteil einer Gemeinschaft. 23 Personen fühlen sich ähnlich, wenn sie das Internet nutzen.

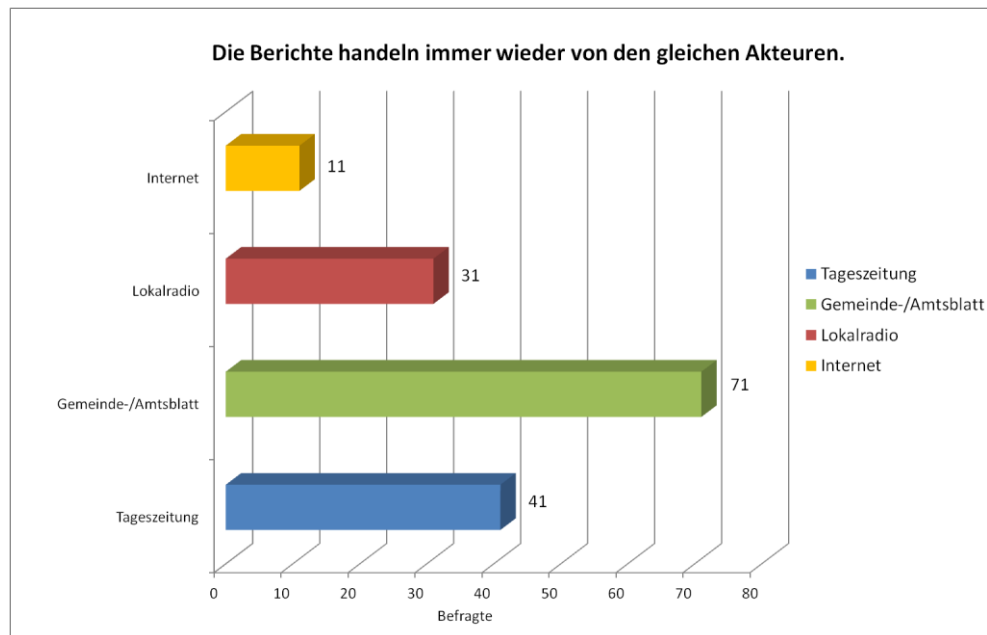


Abb. 26: Vielseitigkeit der Berichterstattung

Die zweite Aussage unter Punkt 19 beschäftigt sich mit der Vielseitigkeit der Berichterstattung der verschiedenen Medien. Es galt, den Satz „Die Berichte handeln immer wieder von den gleichen Akteuren“ zu bewerten. 41 Personen verbinden diese Aussage mit der Tageszeitung. Nach Meinung von 71 Probanden handeln die Berichte des Gemeinde- oder Amtsblattes immer wieder von den gleichen Akteuren. 31 Teilnehmer meinen, dass die Berichte des Lokalradios immer wieder von den gleichen Akteuren handeln. 11 Personen verbinden dieses Gefühl mit dem Internet.

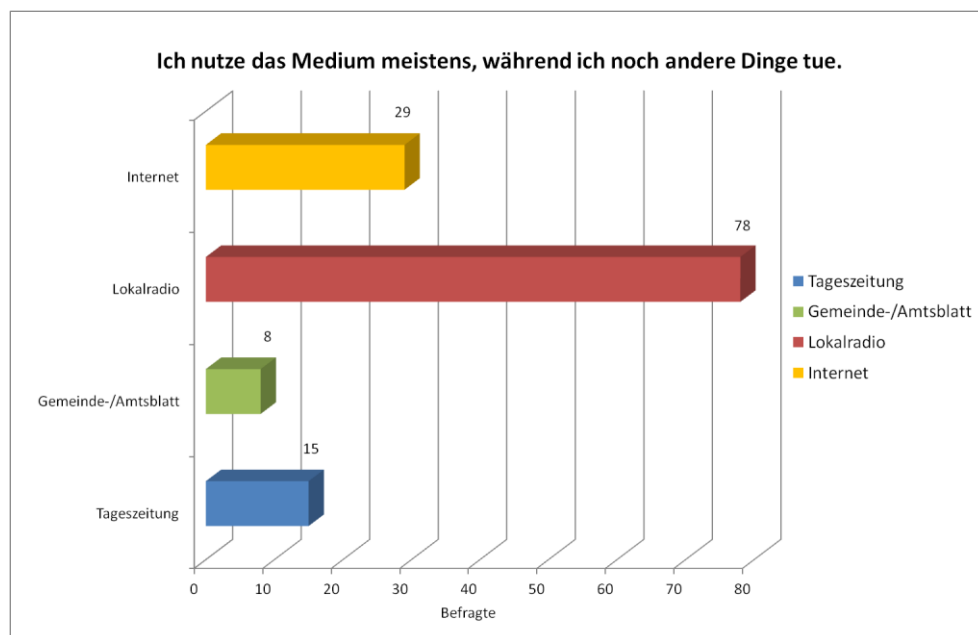


Abb. 27: Gleichzeitigkeit der Mediennutzung

Aus Abbildung 27 ist ersichtlich, wie viele der Befragten eines der Medien nutzen, während sie noch andere Dinge tun. 15 Interviewte gaben an, die Zeitung zu lesen, während sie mit anderen Dingen beschäftigt sind. Parallel zu anderen Aktivitäten lesen acht Befragte das Gemeinde- oder Amtsblatt. 78 der Teilnehmer hören Lokalradio, während sie andere Dinge tun und 29 Personen nutzen das Internet simultan zu anderen Beschäftigungen.

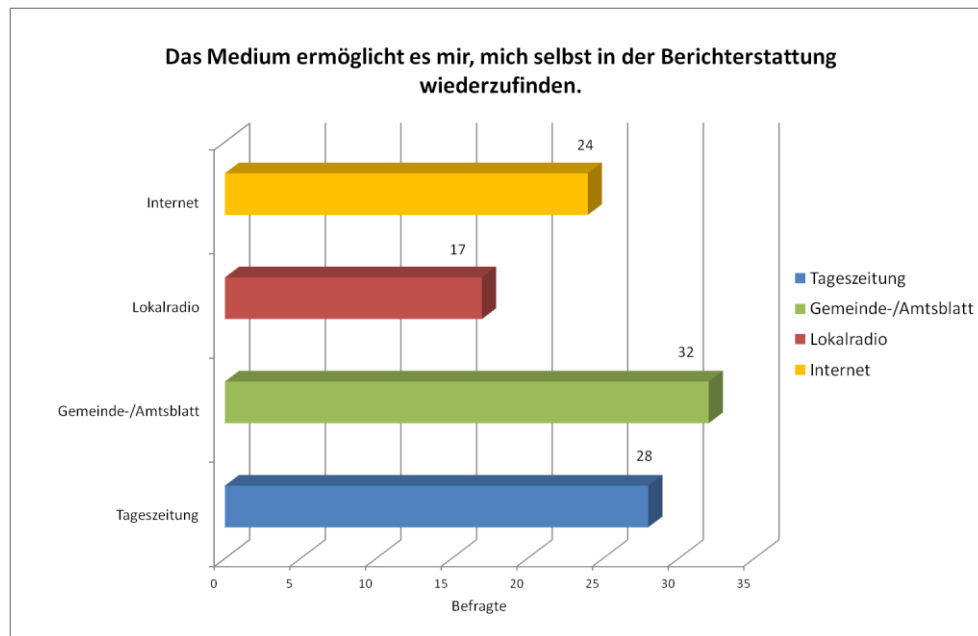


Abb. 28: Selbstfindung in der Berichterstattung der verschiedenen Medien

Die letzte Aussage ermittelt, inwieweit es den Probanden möglich ist, sich selbst in der Berichterstattung der verschiedenen Medien wiederzufinden. Diese Eigenschaft weisen 28 Befragte der Tageszeitung zu. 32 Interviewte sind der Meinung, sie könnten sich in der Berichterstattung des Gemeinde- oder Amtsblattes wiederfinden. 17 Personen verbinden die Aussage mit dem Lokalradio und 24 Befragte finden sich in der Berichterstattung des Internets wieder.

5 Diskussion

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der empirischen Studie vor dem Hintergrund der Fragestellung, dem aktuellen Forschungsstand und den in Verbindung damit entstandenen Hypothesen diskutiert.

Die Autorin vertritt unter anderem die Hypothese, die Printmedien seien dem Radio als Informationsquelle über lokale Ereignisse überlegen. Diese basiert auch auf einer repräsentativen Umfrage des Link Instituts für Markt- und Sozialforschung, die das Unternehmen 2012 im Auftrag der Fachzeitschrift „Horizont“ durchführte. Die damalige Studie ergab, dass regionale Tageszeitungen die wichtigste Informationsquelle über lokale Ereignisse sind (vgl. Acker 2012, 31). Wie Abbildung 1 zeigt, ergab auch die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Erhebung, dass die meisten Befragten die Tageszeitung zur Information über lokales Geschehen heranziehen. Dass das Gemeinde- oder Amtsblatt an zweiter Stelle folgt, unterstreicht die Wichtigkeit der Printmedien im lokalen Bereich. Im Gegensatz zur Studie des Link Instituts, bei der das Radio den zweiten Platz der wichtigsten Medien auf lokaler Ebene belegt, schneidet es im Rahmen dieser Arbeit hinter dem Internet auf dem vierten Platz ab. Die schwache Position des Lokalradios wird von Abbildung 3 bestätigt. Während nahezu 60 Prozent der Befragten einen öffentlich-rechtlichen Hörfunksender bevorzugen, nutzen lediglich neun Prozent einen privaten Lokalsender. Auf Grund einer traditionellen Überlegenheit der öffentlich-rechtlichen Radiosender im Stichprobengebiet, verwundert dieses Ergebnis nicht (vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse 2013). Allerdings ist die vergleichsweise hohe Prozentzahl des Lokalradios in Abbildung 1 vor diesem Hintergrund zu hinterfragen. Es muss vermutet werden, dass einige Probanden ihren bevorzugten öffentlich-rechtlichen Sender trotz der vorangestellten Definition des lokalen Kommunikationsraums als Lokalradio kennzeichneten. Die Wichtigkeit der Tageszeitung als Informationsquelle über lokale Ereignisse wird auch von Abbildung 4 unterstrichen. Nur der kleinste Teil der Befragten erachtet das Lokalradio als wichtig. Nach Meinung von Jonscher (1991, 138) gründet sich die Stärke der Zeitung auf ihre Universalität und ihre umfassende und vielseitige Berichterstattung. Aus Abbildung 5 ist ersichtlich, dass die Printmedien die Vorherrschaft als Informationsquelle über fast alle genannten Kategorien lokaler Ereignisse haben. Ausschließlich der Wetterbericht wird häufiger über das Internet abgerufen. Doch Abbildung 6 macht deutlich, dass die Untersuchungsteilnehmer die Berichterstattung der Printmedien zwar hintergründiger als die des Lokalradios einschätzen, sie jedoch hinter die des Internets zurückfällt. Kieslich (1963, 274) und Schütz (1956, 40) sehen den Lokaljournalismus als herausragendes Merkmal der deutschen Presse. Wie Abbildung 14 zeigt, ist der Lokalteil tatsächlich das beliebteste Ressort der regionalen Tageszeitungen.

Jonscher (1991, 38) vermutet, die traditionelle Überlegenheit der Tageszeitung gegenüber anderen Medien auf lokaler Ebene hat zu verschiedenen Defiziten wie beispielsweise einseitiger und beeinflusster Berichterstattung geführt. Allerdings scheint die Mehrheit der Probanden – wie in Abbildung 10 ersichtlich – die Qualität ihrer Tageszeitung positiv und höher als die Qualität der anderen Mediengattungen zu beurteilen. Auffällig ist das schlechte Abschneiden des Gemeinde- oder Amtsblattes, was auf die Tatsache zurückzuführen ist, dass die darin enthaltenen Artikel selten von ausgebildeten Journalisten stammen. Was die Neutralität der Berichterstattung betrifft, ist die Erhebung zu keinem eindeutigen Ergebnis gekommen. Nach Abbildung 6 wird keines der vier Medien als besonders neutral oder beeinflusst betrachtet. Diese Ergebnisse könnten auf den Mangel von Vergleichsmöglichkeiten seitens der Befragten, auf mangelnde Fachkenntnis oder Unverständnis gegenüber der Fragestellung zurückzuführen zu sein. Auffällig ist, dass die Berichte der Printmedien – vor allem des Gemeinde- oder Amtsblatts – nach Abbildung 26 am häufigsten von den immer gleichen Akteuren handeln. Die Hypothese von Defiziten auf Seiten der Lokalteile deutscher Tageszeitungen kann somit nur teilweise bestätigt werden.

Die meisten Hörfunkprogramme sind als Magazine aus immer wiederkehrenden Bestandteilen aufgebaut. Hierbei überwiegt der Musikanteil den Wortanteil. Die Programme unterscheiden sich folglich nicht sonderlich voneinander (vgl. Bakenhus 1996, 87). Das ist vor allem mit dem Nutzungsverhalten der Hörer in Verbindung zu bringen. Diese schalten das Radio nicht ein, um eine bestimmte Sendung oder einen bestimmten Beitrag zu hören, sondern um von ihrem Programm begleitet zu werden (vgl. Bakenhus 1996, 46-48). Die Ergebnisse in Abbildung 5 unterstreichen die Annahmen Bakenhus'. Abgesehen davon, dass das Lokalradio allgemein die niedrigsten Werte aufweist, beziehen die Probanden vor allem Nachrichtenmeldungen und den Wetterbericht über den lokalen Hörfunk. Es kann davon ausgegangen werden, dass sie diese Arten der Information als Serviceleistung gerne entgegennehmen, sich weiteren Wortbeiträgen aber nicht unbedingt widmen möchten. Es ist bequem, sich nebenbei über das Radio zu informieren. Darauf weist auch Abbildung 6 hin. Das Radio stellt für die Probanden ein bequemer Medium dar als die Printmedien. Dass der Abstand zwischen Hörfunk und Printmedien nicht größer ausgefallen ist, könnte auf einen von Bakenhus (1996, 71-72) erwähnten Umstand zurückzuführen sein. Das Radio ist prädestiniert, den Hörer neben anderen Tätigkeiten zu begleiten. Doch als Lean-Back-Medium ermöglicht es dem Rezipienten nicht – anders als die Printmedien – zu entscheiden, welchen Beiträgen er sich widmet und wie intensiv er das tut. Auffällig ist jedoch, dass das Internet als noch bequemer eingestuft wird. Das Lokalradio wird genutzt, um sich abzulenken, um eintönige Alltagsbeschäftigungen erträglicher zu machen oder auf die Stimmung des Hörers positiv einzuwirken (vgl. Haas 2010). Abbildung 11 deutet auf diese Nutzungsgründe hin. Neben der Information dient das Radio demnach vor allem dem Spaß und der Ablenkung. Auch Abbildung 13 deutet auf

eine Begleitfunktion des Radios hin. Das Diagramm zeigt, dass die meisten Probanden Radio über den Tag verteilt hören. Nur das Internet kommt auf ähnliche Werte. Für die Tageszeitung nimmt sich der Rezipient meistens morgens Zeit. Ebenso unterstreicht Abbildung 27 die Hypothese vom Radio als Begleitmedium. 78 Untersuchungsteilnehmer – so viele wie bei keinem anderen Medium – gaben an, das Radio neben anderen Dingen zu nutzen. Die Parallelnutzung der anderen Medien dürfte sich schon auf Grund eines höheren Konzentrationsbedarfs schwierig gestalten. Es gilt festzuhalten, dass die Hypothese der Autorin, das Radio sei ein Begleit- bzw. Sekundärmedium, durch zahlreiche Ergebnisse der Studie untermauert wird.

Die Erhebung widerspricht Eggers' (2010c) Annahme, das Radio lasse den Hörer wie kein anderes Medium als Teil einer Gemeinschaft erscheinen. Nach Abbildung 25 rufen die Printmedien dieses Gefühl bei wesentlich mehr Personen hervor. Hier ist eine Verbindung zu Abbildung 28 herzustellen. Auch wenn es darum geht, dass sich der Rezipient in der Berichterstattung der lokalen Medien wiederfinden möchte, erfüllen dies vor allem die Printmedien. Wo sich der Leser selbst wiederfindet, fühlt er sich als Teil einer Gemeinschaft. Dass sich das Internet in diesem Bereich schwer tut, hängt vermutlich mit der Unüberschaubarkeit des Mediums zusammen. Die durchgeführte Studie kann auch Bakenhus' (1996, 46-48) Annahme vom hart geführten Kampf um die Verweildauer des Hörers unter den verschiedenen Sendern nicht bestätigen. Nach Abbildung 3 hat sich nur jeder fünfte Teilnehmer der Kategorie der Wechselhörer zugeordnet. Der Großteil der befragten Personen scheint seinem bevorzugten Sender treu zu bleiben. Auch diese Tatsache kann vermutlich auf eine traditionelle Überlegenheit der öffentlich-rechtlichen Radiosender im Stichprobengebiet zurückgeführt werden (vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse 2013b).

Die fünfte Hypothese der Autorin stellt fest, dass das Lokalradio den Print- und Onlinemedien aus technischen und finanziellen Gründen unterlegen ist. Bakenhus (1996, 71-72) gibt hierbei zu bedenken, dass der Hörfunk allgemein als breit gefächertes Medium und nicht als Informationsquelle über Ereignisse in unmittelbarer Nähe gesehen wird. Ihm werde auf diesem Gebiet oftmals wenig Professionalität nachgesagt. In Abbildung 6 ist ersichtlich, dass die Befragten das Lokalradio als unglaublicher als die Printmedien einschätzen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie die lokale Berichterstattung nicht als Kernkompetenz des Hörfunks erachten. Allerdings schneidet das Internet noch schlechter ab. Diese Beurteilung hängt mutmaßlich mit der geringen Übersichtlichkeit des Netzes und der großen Zahl unsicherer Quellen zusammen. Das Unvermögen des Radios auf lokaler Ebene steht in Zusammenhang mit einer angespannten wirtschaftlichen Situation. Eine ähnliche Berichterstattung wie die der lokalen Printmedien oder der Onlinemedien würde für das Radio einen ungleich höheren finanziellen Aufwand bedeuten, der nicht zu leisten ist (vgl. Bakenhus 1996, 81-82). Dies führt zurück zum mangelnden Gemeinschaftsgefühl

nach Abbildung 25 und dem geringen Wiedererkennungswert nach Abbildung 28. Da ein lokales Radio aus finanziellen Gründen nicht in der Lage ist, lokal so tiefgehend und ausführlich wie die Print- oder Onlinemedien zu berichten, gelingt es den Hörern auch nur schwer, sich selbst in der Berichterstattung wiederzufinden. Doch nur dadurch kann er sich als Teil einer Gemeinschaft fühlen, was folglich vor allem in Zusammenhang mit den Print- bzw. Onlinemedien der Fall ist. Tageszeitung, Onlinezeitung und Gemeinde- oder Amtsblatt liefern den Lesern Berichte über ihre Gemeinde, ihren Verein oder Veranstaltungen, die sie besucht haben. Bakenhus (1996, 72) rät den lokalen Radiosendern, sich auf ihre Stärken, sehr aktuell, schnell, live und von überall berichten zu können, zu besinnen.

Da die Bürgermedien als die dritte Säule des deutschen Rundfunks gelten, überdies in einigen Landesmediengesetzen gesetzlich verankert sind und sich vor allem dem lokalen Kommunikationsraum verschrieben haben, sollte im Rahmen der durchgeführten Erhebung auch ihre Rolle untersucht werden (vgl. ALM 2008, 310-317). Die Autorin vertritt allerdings die Hypothese, die Bürgermedien spielten als Informationsquelle über lokale Ereignisse eine untergeordnete Rolle. Untermauert wird diese von den Ergebnissen, die in Abbildung 21 und in Abbildung 22 dargestellt sind. Es ist bemerkenswert, dass lediglich 40 Prozent der Untersuchungsteilnehmer angaben, ihnen sei die Existenz nicht-kommerzieller Lokalfunk und offener Kanäle bewusst. Da ist es nicht weiter verwunderlich, dass lediglich 2,5 Prozent der Befragten sich jemals am Programm eines Bürgerradios beteiligt haben. Tatsächlich scheinen die Hörfunkprogramme der Bürgermedien im Stichprobengebiet kaum eine Rolle zu spielen. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass sich dies in anderen Regionen der Bundesrepublik divergent gestalten kann. Die Autorin vermutet, dass die Bürgermedien vor allem in Bundesländern wie Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Bremen, in denen sie gesetzlich verankert sind, von größerer Bedeutung sind und durchaus als notwendiger Bestandteil der Rundfunklandschaft betrachtet werden. Dennoch kann ihnen nicht derselbe Stellenwert wie den privatwirtschaftlichen oder gar öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen zugewiesen werden.

Mittlerweile nutzen 77 Prozent der Deutschen oder 54 Millionen Bürger das Internet. 96 Prozent der deutschsprachigen Onlinenutzer verfügen über einen Internetzugang am Computer oder am Laptop. Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ist innerhalb eines Jahres um 36 Minuten auf 196 Minuten gestiegen (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2013). 58 Prozent der Onliner nutzen das Internet mindestens einmal im Monat, um sich über lokale Nachrichten zu informieren. 29 Prozent davon tun dies täglich (vgl. TNS Infratest 2006). Auf Grund dieser Studienergebnisse stellt die Autorin die Hypothese auf, dass das Internet und das Social Web in ihrer Funktion als Informationsquelle allgemein und auch im lokalen Raum immer wichtiger werden. Unterstützt wird diese Hypothese von den Ergebnissen in Abbildung 15. Lediglich 25

Prozent der Befragten gaben an, keine Webseiten zur Information über lokale Ereignisse zu nutzen. Um einen Blick in die Zukunft wagen zu können, zeigt Abbildung 2, wie beliebt die verschiedenen Medien bei den einzelnen Altersgruppen sind. Es ist klar zu erkennen, dass die Printmedien sich vor allem bei den älteren Personen großer Beliebtheit erfreuen. Mit 96 Prozent ist die Tageszeitung in der Gruppe der Personen über 70 Jahre das beliebteste Medium. Bei den 16-29-Jährigen allerdings hat das Internet mit 73 Prozent die Vorherrschaft übernommen. Dies spiegelt sich auch in der Bewertung einzelner Eigenschaften der Medien in den Abbildungen 7, 8 und 9 wieder. In den Merkmalen Modernität, Bequemlichkeit und Zukunftsfähigkeit ist das Internet den Printmedien und dem Hörfunk insgesamt überlegen. Allerdings ordneten die Senioren den Printmedien und dem Hörfunk stets weitaus höhere positive Werte zu als die jüngsten Teilnehmer der Erhebung. Diese wiederum bewerteten das Internet mit großer Mehrheit als modern, bequem und zukunftsfähig. Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass sich das Internet in den kommenden Jahrzehnten zur wichtigsten Informationsquelle über lokale Ereignisse entwickelt. Abbildung 12 spricht für eine wachsende Nutzungsdauer des Internets. Es ist ersichtlich, dass die meisten Probanden sich weniger als eine halbe Stunde am Tag mit den verschiedenen Medien beschäftigen. Im Gegensatz zu den Printmedien vereint das Internet allerdings auch einige Nennungen auf höhere Zeitwerte. Die Zahl der Menschen, die sich mehrere Stunden am Tag im Netz beschäftigen, wird weiter steigen. Unterstützt wird diese Voraussage von den Ergebnissen, die in Abbildung 13 dargestellt werden. Der Großteil der Befragten gab an, das Internet über den Tag verteilt, und nicht zu einer bestimmten Tageszeit zu nutzen. Das Internet wird mehrmals am Tag aufgesucht und die darauf verwendete Zeit steigert sich kontinuierlich. Diese Entwicklung kann auf den vermehrten Gebrauch mobiler Endgeräte zurückgeführt werden. Mittlerweile nutzen 41 Prozent der Onliner das Internet über Smartphones oder Tabletcomputer (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2013). Dass die Internetnutzer nicht mehr an einen festinstallierten Computer gebunden sind, scheint die Bequemlichkeit des Mediums in ihren Augen zu erhöhen. Wie aus Abbildung 6 ersichtlich, bewerteten die Untersuchungsteilnehmer das Internet als das bequemste aller vier aufgeführten Medien. Diese Bequemlichkeit spiegelt sich auch in der Tatsache wieder, dass sich das Internet allmählich vom Lean-Forward-Medium zum Lean-Back-Medium entwickeln wird (vgl. Frees 2009).

Es drängt sich die Frage auf, ob das Internet die herkömmlichen Massenmedien ersetzen wird. Das Rieplsche Gesetz, das Wolfgang Riepl (1913,5) im Rahmen seiner Dissertation aufstellte, jedoch besagt, dass bereits etablierte Medien nicht mehr gänzlich verschwinden. Die Autorin vertritt vielmehr die Hypothese, dass die herkömmlichen Massenmedien sich dem Internet anpassen und ihre Funktionen in Verbindung mit dem Social Web neu definieren. Mit mittlerweile 661 redaktionellen Onlineangeboten deutscher Zeitungen ist das Internet längst Teil der ursprünglichen

Printbranche (vgl. Bundesverband deutscher Zeitungsverleger 2014). Wie Abbildung 23 zeigt, sind die Befragten in ihrer Meinung zur Zukunft der Zeitung gespalten. Rund die Hälfte glaubt nicht an eine auf Papier gedruckte Zeitung der Zukunft. Nach Meinung von 33 Prozent wird sich das klassische Printmedium erhalten und 14 Prozent stehen der Fragestellung unentschlossen gegenüber. Allerdings bietet sich in den einzelnen Altersklassen ein anderes Bild. Vor allem die ältere Generation ist von einer weiteren Existenz der gedruckten Zeitung überzeugt. Doch über 70 Prozent der 16-29-Jährigen sind der Meinung, die Zeitung werde zukünftig nicht mehr gedruckt, sondern online gelesen. Das zeigt Abbildung 24. Da die jüngsten Teilnehmer die Abonnenten der Zukunft sind, könnten die Gewinne der Zeitungen unter dieser Einstellung zu leiden haben. Nach Abbildung 15 greifen bereits 23 Prozent der Befragten auf das Onlineangebot einer lokalen Tageszeitung zurück, ebenfalls 23 Prozent bedienen sich der sozialen Netzwerke und 29 Prozent besuchen andere Plattformen. Dies könnten beispielsweise Seiten von Vereinen oder lokal orientierte Blogs sein. Friedrichsen (2010, 32) rät den etablierten Zeitungen, sich zur Medienmarke weiterzuentwickeln und so mit Print und Online verschiedene Vertriebskanäle zu betreiben, die jedoch als eine Einheit verstanden werden müssen. Es wird Teile geben, die nur noch online kommuniziert werden. Daher sollte sich die Zeitung mithilfe von Analysen und Kommentaren auf eine tiefe statt breite Berichterstattung spezialisieren (vgl. Brüggemann 2002, 47).

Und auch im Bereich des Radios entstehen auf Basis des Internets neue Formate wie beispielsweise „Webcaster“ oder „Podcasts“ (vgl. Marten 2012). All diese neuen Formate verlangen die Eigeninitiative des Rezipienten. Er kann sich Wiedergabelisten zusammenstellen, seine eigene Radiosendung verbreiten oder auf Abruf Teile einer bereits vergangenen Sendung nachhören. Dies würde Brechts (1992, 535) Radiotheorie vom Kommunikationsapparat Radio stützen und die Hypothese vom Radio als Begleitmedium schwächen. Allerdings scheint sich die Begeisterung für Formate dieser Art auf Seiten der Rezipienten in Grenzen zu halten. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 haben lediglich 54 Prozent der Nutzer gelegentlich Audiodateien über das Internet abgerufen. Davon hörten 28 Prozent einen Radiosender über das Internet, sieben Prozent bedienten sich oben beschriebenen Musikportalen und fünf Prozent hörten sich Podcasts an (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2013). Abbildung 19 gibt an, für wie relevant die Untersuchungsteilnehmer die Zusatzdienste lokaler Hörfunksender halten. Während 43 Prozent sie für „eher irrelevant“ oder „irrelevant“ halten, werden sie von 23 Prozent für „eher relevant“ oder „relevant“ bewertet. Der große Anteil der Unentschlossenen deutet darauf hin, dass viele der Befragten sich mit der Fragestellung überfordert sahen. Für ein geringes Interesse an über die klassischen Funktionen des Radios hinausgehenden Diensten spricht auch Abbildung 17. Lediglich 15,5 Prozent der Befragten gaben an, Zusatzdienste lokaler Radiosender wie die Webseite, Fanseiten in sozialen Netzwerken, Smartphone-Applikationen oder

Podcasts zu nutzen. Wie in Abbildung 18 ersichtlich, schneiden die Webseiten mit rund zwei Dritteln der Stimmen noch am besten ab. Im Gegensatz zu den anderen Typen stellt der Besuch einer Webseite für die meisten Internetnutzer nichts besonderes mehr da. Mit Applikationen oder Podcasts sind weitaus weniger Personen vertraut.

Auch wenn die neuen Formate in der Breite noch keine großen Erfolge verbuchen können, werden die steigenden Hörerzahlen auch mit dem Social Web und vor allem den zunehmenden Aktivitäten der Sender im sozialen Netzwerk Facebook in Verbindung gebracht (vgl. Marten 2012). Wie sieben Jugendwellen der ARD mit ihrer „Lateline“ versuchen auch andere Programme die Hörer durch Abstimmungen und Diskussionen via Facebook an der Gestaltung zu beteiligen (vgl. Seibel-Müller 2010). Doch können sich die Hörer das überhaupt vorstellen? Abbildung 29 zeichnet ein klares Bild. Mit beinahe 84 Prozent ist die Mehrheit der befragten Personen nicht daran interessiert, das Radioprogramm über soziale Netzwerke zu beeinflussen. Fällt der Blick auf die einzelnen Altersgruppen, bietet sich jedoch ein interessantes Bild. Während in den drei älteren Altersklassen nur ein geringer Prozentteil daran interessiert ist, ist es bei den 16-29-Jährigen beinahe die Hälfte. Dies hängt damit zusammen, dass diese Personen die sozialen Netzwerke bereits in jungen Jahren bedient haben. Da sie die Hörer der Zukunft sind, kann davon ausgegangen werden, dass auf sozialen Netzwerken basierende Programmformate erfolgreich sein können. Wenn gänzlich neuartige Hörfunkformate wie „Community-based-provider“ oder „Webcaster“ das Prinzip der Partizipation und Interaktivität nicht verwirklichen können, könnte zumindest die Konvergenz von herkömmlichem Radioprogramm und Social Web dem Medium zu einer neuen Ausrichtung verhelfen (vgl. Marten 2012).

6 Zusammenfassung

Die vorliegende Studie sollte die Bedeutung von Radio als Informationsquelle über lokale Ereignisse im Vergleich zu Print- und Onlineangeboten untersuchen. Es konnte aufgezeigt werden, dass der Hörfunk den Print- und Onlinemedien im lokalen Kommunikationsraum aus verschiedenen Gründen unterlegen ist und ihm in Bezug auf die Berichterstattung über lokale Ereignisse somit weniger Bedeutung zugemessen wird als den beiden anderen Medienarten.

Regionale oder lokale Tageszeitungen sind die wichtigste Informationsquelle über lokales Geschehen. Sie sind dem Hörfunk in Breite und Vielseitigkeit der Berichterstattung überlegen und die Leser zeigen sich mit der Qualität der Blätter grundsätzlich zufrieden. Das Radio bringt die Vor- und Nachteile eines Begleit- bzw. Sekundärmediums mit sich. Im Gegensatz zu den Printmedien ist es vor allem bequem. In den Augen der befragten Personen dient es dem Spaß und der Ablenkung und wird daher weniger als Informationsquelle über Ereignisse in unmittelbarer Nähe betrachtet. Dass das Radio nicht im selben Maße detailliert berichten kann, wie die Printmedien, hängt vor allem mit den finanziellen und technischen Gegebenheiten eines Senders zusammen. Eine detailliertere Berichterstattung wäre finanziell nicht zu leisten. Nach den Ergebnissen dieser Erhebung spielen die Bürgermedien als dritte Säule des deutschen Rundfunks im lokalen Kommunikationsraum nur eine untergeordnete Rolle. Die Autorin schließt jedoch nicht aus, dass nicht-kommerziellen Lokalradios und Offenen Kanälen in anderen Regionen der Bundesrepublik mehr Bedeutung zukommt. Das Internet wird als Informationsquelle allgemein und auch auf lokaler Ebene immer wichtiger. Vor allem bei den jungen Mediennutzern erfreut es sich großer Beliebtheit, was darauf schließen lässt, dass sein Stellenwert in den nächsten Jahren und Jahrzehnten weiter steigen wird. Dank neuer mobiler Endgeräte wie Smartphones oder Tabletcomputern steigt die Nutzungsdauer des einzelnen Rezipienten. Von den Teilnehmern dieser Studie wird es als das modernste, bequemste und zukunftsfähigste Medium gesehen. Daher stellt sich die Frage, ob das Internet die herkömmlichen Massenmedien im lokalen Raum früher oder später verdrängen wird. Doch nach dem Riepschen Gesetz wird kein bereits etabliertes Medium ersetzt. Vielmehr müssen sich Print und Hörfunk an die neuen Voraussetzungen anpassen. Wer diese Aufgabe löst, wird auch weiterhin bestehen. Die Zeitungsverlage sind angehalten, sich zu Medienmarken mit einer Kombination aus Print- und Onlinejournalismus weiterzuentwickeln. Dabei sollten sich die Printausgaben auf eine tiefgehende Berichterstattung spezialisieren. Auf Seiten des Hörfunks werden sich gänzlich neue Formate nicht durchsetzen. Doch die Programmacher sollten auf eine Kombination aus herkömmlichem Radio und Social Web, das die Hörerzahlen schon in den vergangenen Jahren steigen ließ, setzen. Vor allem junge Hörer, die mit

den sozialen Netzwerken bereits vertraut sind, würden das Radioprogramm darüber beeinflussen wollen.

Es bleibt festzuhalten, dass der lokale Journalismus in unterschiedlichen Ausprägungen weiterhin auf allen Kanälen gefragt ist. Allerdings ist die Bedeutung des Lokalradios als Informationsquelle über lokale Ereignisse geringer als die der Print- und Onlinemedien. Der lokale Hörfunk sollte neue Formen entwickeln und sich in Bezug auf die anderen Medien auf seine Stärken der schnellen, aktuellen und ortsungebundenen Berichterstattung besinnen. Doch die eigentliche Konkurrenz besteht unter den verschiedenen Lokalradiostationen einer Region.

Es gilt zu beachten, dass die vorliegende Studie auf Grund der geringen Zahl von Untersuchungsteilnehmern und dem Entstehen auf Basis einer willkürlichen Auswahl der Teilnehmer keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt. Die Ergebnisse der Erhebung stellen lediglich eine Tendenz dar. Die Autorin schließt jedoch nicht aus, dass diese in anderen Regionen der Bundesrepublik Deutschland divergent ausfallen. Die aufgestellten Hypothesen können jederzeit falsifiziert werden.

Literaturverzeichnis

Monographien

ALM Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland) (Hrsg.) (2007):

ALM Jahrbuch 2007, Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin.

Bakenhus, Norbert (1996):

Das Lokalradio. Ein Praxishandbuch für den lokalen und regionalen Hörfunk. Konstanz, (Praktischer Journalismus, Bd. 24).

Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2006):

Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarb. Auflage, Heidelberg.

Brecht, Bertolt/ Hecht, Werner; Knopf, Jan; Mittenzwei, Werner; Müller, Klaus-Detlef (Hrsg.) (1992):

Werke. Berliner und Frankfurter Ausgabe. Bd. 21. Schriften I. Berlin, Weimar, Frankfurt.

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2012):

Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erw. u. akt. Auflage, Wiesbaden.

Brüggemann, Michael/ Rössler, Patrick (Hrsg.) (2002):

The Missing Link. Crossmediale Vernetzung von Print und Online. Fallstudien führender Print-Medien in Deutschland und den USA. München, (Internet Research, Bd. 4).

Habermas, Jürgen (1992):

Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main.

Jarren, Otfried; Donges, Patrick (2011):

Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundl. überarb. u. akt. Auflage, Wiesbaden.

Jonscher, Norbert (1991):

Einführung in die lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Opladen.

Jonscher, Norbert (1995):

Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen.

Kurp, Matthias (1994):

Lokale Medien und kommunale Eliten. Partizipatorische Potentiale des Lokaljournalismus bei Printmedien und Hörfunk in Nordrhein-Westfalen. Opladen, Wiesbaden.

Mast, Claudia; Weigert, Matthias (1991):

Medien in der Region. Eine empirische Untersuchung der Informationsleistung von Hörfunk und Zeitung. Konstanz, (Medien und Märkte, Bd. 2).

Riepl, Wolfgang (1972):

Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Nachdruck der Ausgabe Leipzig 1913, Hildesheim, New York.

Saxer, Ulrich; Hättenschwiler, Walter; Stadler, Reto (1987):

Alte und neue Medien im lokalen Raum Baden. Zürich,
(Diskussionspunkt der Universität Zürich, Bd.15).

Teichert, Will (1982):

Die Region als publizistische Aufgabe. Ursachen, Fallstudien, Befunde. Hamburg, (Studien zur Massenkommunikation, Bd.11).

Beiträge in Sammel- und Nachschlagewerken

Friedrichsen, Mike; Kurad Astrid (2004):

Die Medienkrise im Kontext allgemeiner Indikatoren.

In: Friedrichsen, Mike; Schenk, Michael (Hrsg.): Globale Medienkrise der Medienwirtschaft. Dimensionen, Ursachen, Folgen. Baden-Baden, (Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Bd. 8). S. 21-34.

Friedrichsen, Mike (2010):

Gedruckt oder nicht gedruckt – ist das die Frage? Zeitungen im Umbruch. In: Friedrichsen, Mike (Hrsg.): Medienzukunft und regionale

Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt. Baden-Baden, (Praxisforum Medienmanagement, Bd. 14). S. 11-33.

Köhler, Tanja (2010):

Der deutsche Zeitungsmarkt: Ein Markt in der Krise? In: Friedrichsen, Mike (Hrsg.): Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt. Baden-Baden, (Praxisforum Medienmanagement, Bd. 14). S. 39-62.

Löw, Martina; Sturm, Gabriele (2005):

Raumsoziologie. In: Kessl, Fabian; Reutlinger, Christian; Maurer, Susanne; Frey, Oliver (Hrsg.): Handbuch Sozialraum. Wiesbaden. S. 31-48.

Wehling, Hans-Georg (2002):

Regionale/ Lokale politische Kultur. In: Greiffenhagen, Martin; Greiffenhagen, Sylvia (Hrsg.): Handwörterbuch zur politischen Kultur in der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden. S. 521-525.

Artikel und Aufsätze in Fachzeitschriften

Acker, Kerstin (2012):

Zeitungen an erster Stelle. In: Horizont. Zeitung für Marketing, Werbung und Medien (2012) H. 30. S. 31.

Kieslich, Günther (1963):

Zum Aufbau des Zeitungswesens in der Bundesrepublik nach 1945. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. 8. Jg.(1963) H. 4. S. 274-281.

Kieslich, Günther (1972):

Lokale Kommunikation. Ihr Stellenwert im Zeitgespräch der Gesellschaft. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. 17. Jg. (1972) H. 1. S. 95-101.

Neidhardt, Friedhelm (1994):

Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34. S. 7-41.

Ronneberger, Franz (1990):

Wandel von Raumvorstellungen durch Medienkommunikation.

In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung.
35. Jg. (1990) H. 3. S. 257-266.

Schönbach, Klaus (1978):

*Die isolierte Welt des Lokalen. Tageszeitungen und ihre
Berichterstattung über Mannheim.* In: Rundfunk und Fernsehen.
26. Jg. (1978) H. 3. S. 260-277.

Schütz, Walter J. (1956):

*Die Tagespresse in Tatsachen und Zahlen. Ergebnisse einer
Strukturuntersuchung des gesamten deutschen Zeitungswesens.*
In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung.
1. Jg. (1956) H. 1. S. 31-48.

Internetquellen

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (2013a):

Media-Analyse 2013 Pressemedien II.
URL: <http://www.ma-reichweiten.de/> [Stand 20.01.2014]

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (2013b):

Media-Analyse Radio II Update. URL: <http://www.reichweiten.de/>
[Stand 20.01.2014]

ARD/ZDF-Medienkommission (2013):

ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=439> [Stand 20.01.2014]

Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (2014):

Zeitungslandschaft. URL: <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/> [Stand 20.01.2014]

Bundesverfassungsgericht (1987):

5. Rundfunkurteil des BVerfGE 74, 297.
URL: <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv074297.html#Opinion>
[Stand 20.01.2014]

Duden (2013):

PDF, das. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/PDF>
[Stand 20.01.2014]

Eggers, Jan (2010a):

Der sendebewusste Sterbekandidat – das Problem mit dem Radio 2.0.

URL: <http://www.eggers-elektronik.de/2010/der-sendungsbewusste-sterbekandidat-das-problem-mit-dem-radio-2-0/> [Stand 20.01.2014]

Eggers, Jan (2010b):

Trost und Rat von Riepl und den Couch Potatoes.

URL: <http://www.eggers-elektronik.de/2010/teil-2-trost-und-rat-von-riepl-und-den-couch-potatoes/> [Stand 20.01.2014]

Eggers, Jan (2010c):

Die Zukunft ohne Zukunft. URL: <http://www.eggers-elektronik.de/2010/die-zukunft-ohne-zukunft/> [Stand 20.01.2014]

Frees, Beate (2009):

Informationsverhalten der Generation Internet. Vortrag beim Frankfurter Tag des Online-Journalismus am 25. 06. 2009.

URL: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/handouts/Frees_Mediennutzung_onlinejournalismus.pdf [Stand 20.01.2014]

Haas, Sabine (2010):

Chancen und Risiken von Radio 2.0.

URL: <http://www.radioszene.de/9924/chancen-und-risiken-fur-das-neue-radio-2-0.html> [Stand 13.01.2014]

Marten, Nick (2012):

Radio vs. Radio 2.0 (1/2) Hörfunkformate im Social Web.

URL: <http://klangschreiber.de/2012/02/11/radio-vs-radio-2-0-12-horfunkformate-im-social-web/> [Stand 20.01.2014]

Partl, Hubert:

WWW - Was ist das? Ein kleines WWWörterbuch.

URL: <http://algo.informatik.uni-freiburg.de/bibliothek/tutorials/partl/heinwas.html> [Stand 20.01.2014]

Röper, Horst (2008):

Konzentrationssprung im Markt der Tageszeitungen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2008. In: Media Perspektiven. 28. Jg. (2008) H. 8. S. 420-437.
URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2008_Roeper.pdf [Stand 20.01.2014]

Seibel-Müller, Inge (2010):

Das Radio der Zukunft: ein Audio-Facebook?

URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/74143/radio-als-audio-facebook> [Stand 20.01.2014]

TNS Infratest (2006):

Digital Life Report 2006. URL: [https://www.tns-](https://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/digital-life-report-2006-region.pdf)

[infratest.com/presse/pdf/Presse/digital-life-report-2006-region.pdf](https://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/digital-life-report-2006-region.pdf)
[Stand 13.01.2014]

Wolf, Fritz (2010):

Salto Lokale. Das Chancenpotential lokaler Öffentlichkeit. Zur Lage des Lokaljournalismus. In: Mainzer Medien Disput (Hrsg.).

URL: <http://www.netzwerkrecherche.de/files/mmd-dossier-2010-salto-lokale.pdf?113,20> [Stand 13.01.2014]

Anlagen

Schriftliche Befragung

Bedeutung von Radio als Informationsquelle über lokale Ereignisse im Vergleich zu Print- und Onlineangeboten

Definition des lokalen Kommunikationsraums:

„Das Lokale“ stellt im Rahmen dieser Befragung alle die Informationen dar, die sich mit Ereignissen in Ihrer Nähe beschäftigen. Für Sie und die Menschen in ihrem Umfeld sind diese Informationen von Bedeutung, für Menschen in einer gewissen Entfernung sind sie nicht mehr von Interesse. Es handelt sich um die Geschehnisse innerhalb einer Großstadt oder im ländlichen Gebiet um Ereignisse in umliegenden Gemeinden oder der nächstgrößeren Stadt. Im Zeitalter des Internets sind viele Informationen unbegrenzt zugänglich. Dies gilt nicht für Informationen über lokale Ereignisse. Sie werden nur von bestimmten Medien verbreitet und sind deswegen schwerer zugänglich. Mithilfe dieses Fragebogens soll ermittelt werden, durch welche Medien sie sich über die lokalen Ereignisse in ihrer Nähe informieren.

1. Welche Medien nutzen Sie, um sich über lokale Ereignisse zu informieren?
(Mehrfachnennungen möglich)

☐ Tageszeitung ☐ Gemeinde- oder
Amtsblatt ☐ Lokalradio ☐ Internet

2. Welche Art von Radio hören Sie hauptsächlich?

☐ Öffentlich-rechtlicher Radiosender ☐ überregionaler Privatsender ☐ lokaler Privatsender ☐ Offener Kanal/ Bürgerrundfunk ☐ Internetradio ☐ Wechselhörer

3. Wie wichtig sind die folgenden Medien als Informationsquellen über lokale Ereignisse für Sie?

	sehr wichtig	eher wichtig	weder/noch	eher unwichtig	sehr unwichtig
Tageszeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinde- oder Amtsblatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalradio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Über welche Art von lokalen Ereignissen informieren Sie sich über die verschiedenen Medien?
(Mehrfachnennungen möglich)

	Tageszeitung	Gemeinde- oder Amtsblatt	Lokalradio	Internet	gar nicht
Nachrichtenmeldungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommunale Politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportberichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungsber./ank.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vereinsnachrichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermischtes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wetter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



5. Wie beurteilen Sie die lokalen Medien?

Tageszeitung

	1	2	3	4	5
modern					
hintergründig					
glaubwürdig					
neutral					
aktuell					
verständlich					
bequem					
zukunftsfähig					

Gemeinde- oder Amtsblatt

	1	2	3	4	5
modern					
hintergründig					
glaubwürdig					
neutral					
aktuell					
verständlich					
bequem					
zukunftsfähig					

Lokalradio

	1	2	3	4	5
modern					
hintergründig					
glaubwürdig					
neutral					
aktuell					
verständlich					
bequem					
zukunftsfähig					

Internet

	1	2	3	4	5
modern					
hintergründig					
glaubwürdig					
neutral					
aktuell					
verständlich					
bequem					
zukunftsfähig					

6. Wie bewerten Sie die Qualität der lokalen Medien?

[illegible]

7. Warum verwenden Sie die verschiedenen lokalen Medien?
(Mehrfachnennungen möglich)?

[illegible]

8. Wie viel Zeit verwenden Sie täglich durchschnittlich auf die lokalen Medien?

	< 0,5 h	0,5 bis 1 h	1 bis 1,5	1,5 bis 2 h	2 bis 2,5 h	2,5 < h
Tageszeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinde- oder Amtsblatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalradio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Wann nutzen Sie die lokalen Medien?

	morgens/vormittag	mittags	abends	über den Tag verteilt	nie
Tageszeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinde- oder Amtsblatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalradio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Wie häufig lesen Sie die verschiedenen Ressorts ihrer Tageszeitung?

	Immer	häufig	gelegentlich	nie
Lokalteil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermischtes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Welche Webseiten besuchen Sie, um sich über lokale Ereignisse zu informieren?
(Mehrfachnennungen möglich)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onlineangebote lokaler Tageszeitung	soziale Netzwerke	andere Plattformen	keine

12. Hören Sie Radio über das Smartphone?

☐ Ja ☐ Nein

13. Nutzen Sie die Zusatzdienste der lokalen Radiosender und wenn ja, welche?

☐ Ja ☐ Nein | ☐ Webseite ☐ Fanseiten in sozialen Netzwerken ☐ Smartphone-Applikation ☐ Podcasts

14. Für wie relevant halten Sie Zusatzdienste lokaler Radiosender?

☐ sehr relevant ☐ eher relevant ☐ weder/noch ☐ eher irrelevant ☐ irrelevant

15. Würden Sie den Inhalt des Radioprogramms gerne über soziale Netzwerke beeinflussen können?

☐

Ja

☐

Nein

16. Ist Ihnen die Existenz nicht-kommerzieller Bürgerradios bewusst?

☐

Ja

☐

Nein

17. Haben Sie sich schon einmal am Programm eines Bürgerradios beteiligt?

☐

Ja

☐

Nein

18. Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

Die Zeitung der Zukunft wird nicht auf Papier gedruckt sein.

☐

stimme zu

☐

stimme eher zu

☐

weder/noch

☐

stimme eher
nicht zu

☐

stimme nicht zu

19. Auf welche der lokalen Medien treffen die folgenden Aussagen zu? (Mehrfachnennungen möglich)

Wenn ich das Medium nutze, fühle ich mich als Teil einer Gemeinschaft.

☐

Tageszeitung

☐

Gemeinde-/Amtsblatt

☐

Lokalradio

☐

Internet

Die Berichte handeln immer wieder von den gleichen Akteuren.

☐

Tageszeitung

☐

Gemeinde-/Amtsblatt

☐

Lokalradio

☐

Internet

Ich nutze das Medium meistens, während ich noch andere Dinge tue.

☐

Tageszeitung

☐

Gemeinde-/Amtsblatt

☐

Lokalradio

☐

Internet

Das Medium ermöglicht es mir, mich selbst in der Berichterstattung wiederzufinden.

☐

Tageszeitung

☐

Gemeinde-/Amtsblatt

☐

Lokalradio

☐

Internet

20. Alter

☐

16-29 J.

☐

30-49 J.

☐

50-69 J.

☐

70 oder älter

21. Geschlecht

☐

männlich

☐

weiblich

Es wird garantiert, dass alle Daten, die im Rahmen dieser Befragung erhoben werden, vertraulich behandelt und anonym erfasst und ausgewertet werden.
Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

21.01.2014

Laura Fischer

Ort, Datum

Vorname Nachname